الفكر الإتصالي العربي

دراسات حول الأطر المعرفية والإبستمولوجية
لعلوم الإعلام والإتصال

الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الإتصال
مستغانم / الجزائر - أيار 2018
أبحاث محكمة

تحرير

د. مي العبدالله　　د. العربي بو عمامة　　د. هيثم قطب

مراجعة د. تغريد عبدالله

6







دار النهضة العربية

الفكر الإتصالي العربي











الأطر المعرفية لعلوم الاعلام والاتصال

في الوطن العربي

تحرير

د.مي عبد الله –د.العربي بوعمامة

د.هيثم قطب

الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال

مستغانم/ الجزائر– ايار2018

أبحاث محكمة

مراجعة د.تغريد العبدالله

تقديم

الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال جمعية علمية انشئت في بيروت في لبنان في ربيع سنة 2014 وامتدت بفروعها الى معظم الدول العربية، وتهدفإلى تشكيل قاعدة للباحثين في علوم الاعلام والاتصال للتابدل العلمي وتنفيذ البحوث والمشاريع والنشاطات المشتركة، والتعاون مع كل الجهات المعنية بالتخطيط والانماء في البلاد العربية لخلق جسر تواصل بين العالمين الاكاديمي والسياسي، وللتدخل بالدراسات الستراتيجية والبحث العلمي في سياسيات الاعلام والاتصال العامة والخاصة...

أصدرت الرابطة الى اليوم خمس كتب بحثية عربية مشتركة محكمة حول: التجربة البحثية العربية في علوم الاعلام والاتصال، المجتمع الالكتروني العربي ورهانات التنمية، دراسات علوم الاعلام والاتصال العربية، ثقافة الفضائيات العربية، الأطر المعرفية والابستملوجية لعلوم الاعلام والاتصال، الى جانب اصدارها لمجلة علمية محكمة هي مجلة "الاتصال والتنمية".

عقد الملتقى الرابع في جامعة مستغانم في الجزائر، وتناول موضوعا يهمنا جميعا ويؤسس لنظرة تطويرية للبحث في مجالنا في العالم العربي، وهو الاطر المعرفية لعلوم الاعلام والاتصال. هدفتأوراق العمل المقدمةللتأسيس لهذه النظرة، لا سيما الجلسات النقاشية التي تلت وأغنت الجلسات العلمية، وهكذا تم تبادل الخبرات وتحديد الرؤية..

الى الان جاءت معظم البحوث العربية في علوم الاعلام والاتصال في اطار معرفي غير واضح من حيث الخلط في المفاهيم والمصطلحات والمقارباتالنظرية، وقد يكون السبب في ذلك اعتمادهذهالبحوثبالدرجةالاولىعلىالترجمة، وهذايؤديالىتغربهاعنبيئتها، وكون الترجمة كانت على يد فئة غير متخصصة ومؤهلة في مجال علوم الاعلام والاتصال.

ولكنناأمام مشهدجديدقديعيدالاملأويفتحافقاجديدا، فمعتعددالبحوث وتطور الدراسات فيعلومالاعلام الاعلام والاتصال في الجامعات والمعاهدومراكز الابحاثالعربية،ومعازدياد الحاصلين على الشهادات العليا في الاعلام والاتصال من الجامعات العربية ظهر جيل جديد من علماء الاتصال نعول عليهم للاجتهاد وتطوير الاطر المنهجية والنظرية لهذا المجال المتعدد التخصصات والمتشعب والذي اصبح في صلب كل اهتماماتنا وحياتنا الاجتماعية.

فمفهوم الإتصال البسيط توسع بشكل كبير بسبب تعدد وسائل الاتصال، والدراسات التاريخية حاولت تتبع مراحل تطور الاتصال وأداته عبر الازمنة التاريخية ومدى تأثيرها على حياة الناس، أما الدراسات الاجتماعية في مجال الاتصال فقد حاولت ابراز دور التفاعل الاجتماعي من خلال المفهوم الشامل والذي يدخل فيه دور العتقدات والعادات والمكونات النفسية والجغرافية والتاريخية والثقافية والنظم السياسية والاقتصادية والتعلمية والتربوية والأحداث الجارية في اطارها الداخلي..

وكذلك جاءت الدراسات النفسية التي ركزت على مفهوم الاستجابة والانفعال النفسى من المستقبل فى شكل تفاعلي او دائري بين اطراف العملية الاتصالية من خلال التاثيرات المرتدة. الاتصال الجماهيري هو ذو بعد دولي واسع و كان السبب في ظهور مصطلحات الاتصال مثل الدعاية الدولية والدبلوماسية الشعبية والغزو الثقافي والاختراق الاعلامي والهيمنة الغربية والعولمة الاعلامية والغزو الالكتروني وآخرالمصطلحات اتصال الوسائط الرقمية او الوسائط المتعددة ويقصد بها شبكة الانترنت والنشر الالكتروني والتلفزيون التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي...

اماحدث النظرياتفمرتبطة ايضاباستخداماتهذهالوسائطالرقميةوتناولناها وسمعناعنهابالتفصيلفيجلساتالمؤتمر...

من المعروف أن ظاهرة الإعلام والاتصال هي نشاط إنساني واسع المجال حيث نجده مرتبطا بمختلف أوجه الحياة الخاصة للأفراد والمجتمعات وهي حاضرة في كل النشاطات الإنسانية وبالتالي علاقتها وثيقة بكل العلوم التي تبحث هذه النشاطات، إذ أصبح ارتباط ظاهرة الإعلام والاتصال بالنشاطات المتنوعة بالإنسان والمجتمع جعلها موضع العديد من الإهتمامات العلمية أي موزعة على أكثر من تخصص علمي. هذا جعل أبحاث الإعلام والاتصال تواجه صعوبات كبيرة تمثلت في الغموض المنهجي والنظري،وهذا الغموض تسبب في عدم امكانية تحديد مفهوم علمي لها على نحو يسمح للباحثين من تحديد موضوعاتها بصورة مستقلة وإيجاد المناهج والأدوات الخاصة بها. وبالرغم من الصعوبات المشار إليها فإن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمعات في كل المجالات الحياتية منذ ظهورها حتى الآن، أدى إلى ميلاد وعي متزايد بمشكلات وقضايا الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام، وتجلى هذا الوعي في شكل اهتمام سلطات الدول بوسائل الاتصال الجماهيري بفعل الدور الكبير الذي تؤديه خاصة على مستوى تكوين الرأي العام.وهنا ظهرت الحاجة لجعل أبحاث الاعلام والاتصال ذات حدود بحثية بحيث لا تتداخل مع العلوم الأخرى .

إن تعقد الظاهرة الاتصالية أظهر الضرورة الملحة لميلاد أطر معرفية تقوم على أدوات علمية جديدة تجعل من أبحاث علوم الإعلام الإتصال حقلا معرفيا مستقلا، وقد تعددت النقاشات في هذا المسار قصد بلورة ما يعرف بابستمولوجيا الإعلام والاتصال على اعتبار أن الإبستمولوجيا انطلاقا من فكر باشلار هي تلك الثورة العلمية التي تؤطر للعلوم وفق مناهج علمية صحيحة و مستقلة .

بعد فترة اربع سنوات من التفكير والتفكر، أرتأت الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال أنتقاء موضوع الأطر المعرفية والأبستمولوجية لعلوم الاعلام والاتصالفي الوطن العربي. ولعل القارىء يعي كل الوعي أهمية هذا الموضوع لما له من دور تأسيسي لأي أختصاص يرتقي إلى مستوى علم بين العلوم ويتمتع بمزايا علمية بحثية تكسبه حق الاعتراف به كعلم بحد ذاته. كما نعلم، فأن الاعلام وعلوم الاتصال هو علم حديث نسبياً، وهو يغتني من علوم أخرى كاللسانيات وعلم الاجتماع والفلسفة وعلم النفس وغيرها ويتشاطر معها الكثير من النظريات والمناهج العلمية.

وبعد عدة عقود من انشاء كليات ومعاهد الاعلام وعلوم الاتصال هنا وهناك من أنحاء العالم العربي، كان لا بد من عقد مؤتمر يتناول الأطر المعرفية والأبستمولوجية لعلوم الاعلام والاتصال. ولم يكن اختيار جامعة مستغانم في الجزائر وليد الصدفة. بل كان خيارنا مبنيا على رمزية هذه الجامعة لما لها من سمعة علمية طيبة مبنية على اسس تاريخية في تعليم الاعلام وعلوم الاتصال، فضلاً عن احتضانها لعدد لا يستهان به من الاساتذة والباحثين ذوي الخبرة في هذا المجال.

بالعودة إلى موضوع الأبستمولوجية أو ما يعرف بعلم المعرفيات أو نظرية المعرفة العلمية والتي تعني البحث في إمكان المعرفة ومصادرها ومفاهيمها وطبيعتها، فهي القاعدة الاساسية التي تنطلق منه مطلق دراسة أو بحث يتناول علما ما. وعليه فأن موضوع الأبستمولوجيا يشكل حجر الزاوية لمطلق الدراسات. والجدير بالذكر وكما سيلاحظ قارىء صفحات اعمال المؤتمر، بأنه وعلى الرغم من الكثير من المفاهيم الكلاسيكية الثابتة في فلسفة العلوم عبر التاريخ، إلا أن طفرة تكنولوجيا المعلومات أثرت بشكل كبير على دراسة المفاهيم العلمية وقلبت بعضها راسا على عقب وألغت أخرى وخلقت مناهج بحثية اصبحت ممكنة بفضل هذه التقنيات.

وجذب موضوع الملتقى الكثير من الباحثين العرب من والعراق وتونس ولبنان والكثير من الاختصاصيين المنتمين إلى مختلف الجامعات الجزائرية على غناها وتنوعها العلمي والجغرافي.

ونود لفت نظر القارئ إلى أن موضوع الأبستمولوجيا لفت انتباهنا إلى أهمية موضوع *المصطلح والمفهوم في علوم الاتصال والتواصل* والذي سيتمحور حوله الملتقى الخامس للرابطة والذي سعقد في بيروت في شهر نوفمبر 2018.

إن هذا الكتاب الذي هو مجمل أعمال الباحثين الذين ضمهم المؤتمر الدولي الرابع حول "الأطر المعرفية والابستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي" الذي نظمتهالرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الإتصال بالتنسيق مع مخبر دراسات الاتصاليةوالإعلامية لجامعة مستغانم في الجزائر، حاول البحث بتعمق في موضوعابستمولوجيا الاعلام والاتصال والأطر المعرفية،والخروج برؤية شاملة تساعد الباحثين على الاجتهاد في الابداع البحثي بحيث يؤدي الى بناء اطر معرفية جديدة صالحة للحاجات البحثية والعملية في البيئة العربية.

مستغانم – بيروت 2018/8/3

د.مي العبدالله–رئيسة الرابطة/د.هيثم قطب–نائب رئيس الرابطة/د.العربي بوعمامة –منسق الملتقى

المحور الاول: السياقات المجتمعية والأكاديمية

مقدمة

مَن لم يكن إبستمولوجياً لا يقترب من هنا

د.حسين سعد – كلية الاعلام/الجامعة اللبنانية

تمهيد: تهدف هذه المقالة إلى تحديد مفهوم تطبيقي، عملي، للإبستمولوجيا، ليس بوصفها فلسفة العلم، أو سلطة المعرفة، أو "البوليس" العلمي، بل بوصفها منهجية ضرورية، لممارسة المعرفة والتجديد في العلم وميادينه، وحقوله المفتوحة على التحولات، الناجمة عن تغيّرات الطبيعة، والمجتمع، وصيرورات التكنولوجيا ومعارفها التي تجاوزت كل التوقعات، عبر سيل جارف من الثورات الهائلة، من الزراعة إلى الثورة الرقمية، التي تُغيّر الإنسان وعالمه وحتى علومه وطرائقه في العيش والثقافة والمعرفة، حفظاً واكتساباً.

تنزع الأطروحة الكبرى، في هذه المقالة، إلى النظر إلى الإبستمولوجيا، بوصفها جملة من القواعد المنهجية، ذات الطبيعة السؤالية، على نحو ما تفعل القواعد أو المعايير.. هي عبارة عن مقدّمة لكل منهجية بحثية يمكن أن تنتج علماً.

وعليه، لم تبحث المقالة، انسجاماً مع الهدف، في أصل اللفظ، أو عملية التكوين، او حتى الاستخدام بالمعنى النظري التجريدي.

المقالة، عبارة عن محاولة، عن خارطة طريق، بدأت بما يمكن أن أصفه بإبستمولوجيا الإمام السلفي، المجدّد في علم الكلام أبو حامد الغزالي، في كتابه "المنقذ"، ثم التوقف عند الإنجاز الإبستمولوجي الهائل، الذي تحقّق مع فرنسيس بيكون في مؤلفه "الأورغانون الجديد"، والذي وضع طرائق تجريبية، أقصت النظريات الناجزة، أو التعاليم التي تمسّ توسيع سيطرة الإنسان على الطبيعة.

لم يكن مِن الممكن الاستطراد أكثر مع مفكّرين أو فلاسفة علم آخرين، وانتهت المحاولة الحالية بالفحص الإبستمولوجي وطرائق الوضعية الكونتية (نسبة إلى كونت)، وإبستمولوجيا كارل بوبر، كأعظم فيلسوف علم في القرن العشرين.

وانتهت المقالة بتقديم اقتراح علمي وعملي أيضاً، بإدخال الإبستمولوجيا في صميم العملية المعرفية، أو كشرط من شرائط البناء العلمي، في أي حقل من حقول المعرفة، إلى جانب طرائق المنهج، والنظرية أو النظريات، على هذا النحو: الإبستمولوجيا، الظاهرة (المشكلة) النظرية، المنهج ⇐ النتائج العلمية، والمعرفة الجديدة.

I- الإبستمولوجيا والفحص الإبستمولوجي:

تعنى هذه المقالة، بوظيفة الإبستمولوجيا (Epistémologie) ليس من زاوية التعريف، أو النشأة، أو الدلالة، باعتبار هذا اللفظ يدل، في أصله، على فلسفة العلوم، ولكن ليس من زاوية دراسة الطرائق العلمية (Méthodes Scientifiques)، والتي يشكل المنطق جزءاً منها، وإنما من زاوية ما هو جوهري: دراسة نقد المبادئ (Principes)، الفرضيات (Hypothèses) والنتائج (Résultats).

(A. Lalande, Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie, Terme Epistémologie).

ودراسة النقد هذه، لا تخبط خبط عشواء، بل تنطلق على وجه التخصيص لتحديد (Déterminer) الأصل المنطقي (وليس السيكولوجي) لهذه المبادئ والفرضيات والنتائج. وتحديد القيمة الموضوعية، أي الخاصية التي تجعلها مرغوباً فيها في المعرفة، في نطاقها ومجالها المعرفي، وتجعل منها علماً أو معرفة، يمكن الوثوق بها. وهي تنتمي إلى قيمة العلم، ومضمون المعرفة نفسها.

والنقد هنا، كدراسة، يعني الفحص الحرّ، من دون التقيّد بأي مذهب، أو نزعة مذهبية فلسفية أو ما شاكل.

وتشترط الإبستمولوجيا، بالمعنى الذي ننشده هنا، توافر الروح النقدية (Esprit Critique) التي تفيد التساؤل عن قيمة أية قضية، إما من حيث مضمونها، فيسمى نقداً باطنياً (Interne) وإما من حيث مصدرها ومبدأها فيسمى نقداً خارجياً (Externe). (وهبة، كرم، سلالة، المعجم الفلسفي، مادة نقد Critique).

يؤدي الفحص الإبستمولوجي إلى:

1 - عدم التسليم بنتائج العملية المعرفية، قبل البحث في أسس المعرفة، أي المبادئ، الفرضيات، والنتائج الناجمة عن اختبار الفرضيات.

2 - ربط قيمة المعرفة، وأهميتها بالهدف أو الغاية منها. ولا يمكن فصل القيمة عن الهدف أو المغزى من المعرفة أو العلم.

3 - الفحص الإبستمولوجي بعدي، هو يدرس أسس العلم، بعد أن يكون العلم قدّم مسلماته، ومبادئه، على أنها "المعارف العامة حول موضوع ما أو شيء"، أي دراسة الوقائع (Faits)، والعلاقات المحققة، وفقاً لمناهج محددة، كالملاحظة، والتجربة، والفروض والاستدلال... إلخ (حسين سعد، براديغمات البحوث الإعلامية، 2017، ص14-15).

4 - سبقت اللغة القواعد، ثم جاءت القواعد لتضبطها، وأصبحت مع الزمن (أي القواعد) شرط اللغة، قراءة، كتابة، تعبير، محادثة... إلخ. هكذا، استبقت العلوم الإبستمولوجيا.. لكن الإبستمولوجيا، بالمفهوم الذي نعتمده هنا، أضحت شرطاً ضرورياً، وربما كافياً، لتحديد قيمة العلوم، من الناحيتين النظرية والتطبيقية.

II– شرطان إبستمولوجيان في "المنقذ":

من هذه الزاوية بالذات، يمكن عرض وتحليل بعض النماذج الفكرية الكبرى في تاريخ المعرفة، أو في تاريخ الإبستمولوجيا، من حيث هي اتجاه معرفي وفلسفي، كانت وجهته دائماً، نشدان اليقين، أو التحرّز من الوقوع في الخطأ.

في ثقافتنا العربية – الإسلامية الوسيطة، يبرز نجم أبي حامد الغزّالي* كأول من تناول الإتجاه الإبستمولوجي في الفكر الإسلامي لتمييز الحق عن الباطل. كتب في "المنقذ": "إنما مطلوبي العلم بحقائق الأمور، فلا بدّ من طلب حقيقة العلم ما هي؟ فظهر لي أن العلم اليقيني هو الذي ينكشف فيه المعلوم انكشافاً لا يبقى معه ريب، ولا يقارنه إمكان الغلط والوهم" (الغزالي، المنقذ، ص82).

شرطان إبستمولوجيان وضعهما أبو حامد للمعرفة الحق: استبعاد الشك، واستبعاد الغلط أو الوهم.

والعلم اليقيني، كما بيّنه الغزالي في "المنقذ" لم ينشأ عن العقل، وله طبيعة ذاتية حدسية، هو تجربة روحية، هو النور الذي يقذفه "الله في الصدر، وهو مفتاح أكثر المعارف" (المنقذ، ص86). ولعل الثقة نفسها بالعقل، كانت بفضل الإلهام الصوفي، و"ليس بنظم دليل وترتيب كلام" (المنقذ، ص،ن).

بعد أن وضع الغزالي أصول منهجه الإبستمولوجي، القائم على الشك، تمهيداً لوضع مبدأ ثابت يبلغه العلم اليقيني، انبرى يقيّم أساليب العلم في عصره.. وانحصرت أصناف الطالبين (أي طالبي الحق) "عندي في أربع فرق:

1 – المتكلمون. وهم يدّعون أنهم أهل الرأي والنظر.

2 – الباطنية: وهم يزعمون أنهم أصحاب التعليم والمخصوصون بالاقتباس من الإمام المعصوم.

3 – الفلاسفة: وهم يزعمون أنهم أهل المنطق والبرهان.

4 – الصوفية: وهم يدّعون أنهم خواص الحضرة وأهل المشاهدة والمكاشفة..." (المنقذ، 89).

باختصار، هذا هو المنهج الإبستمولوجي عند الغزالي:

1 – المعيار الثابت للحق (العلم اليقيني).

2 – حصر النظريات أو المعارف، أو أصناف الطالبين.

*الغزالي (Al Ghazali) 450هـ/1059م – 505هـ/1111م. هو الإمام، حجة الإسلام، أبو حامد محمد بن محمد بن محمد بن أحمد الغزالي، ولد ومات في مدينة طوس من أعمال خراسان. أعظم عقلية كلامية وصوفية وفقهية في عصره. من أبرز مؤلفاته التي ناهزت الـ227 كتاباً ومصنفاً: تهافت الفلاسفة، المنخول في علم الأصول، إلجام العوام عن علم الكلام، القسطاس المستقيم، والمنقذ من الضلال والموصل إلى ذي العزة والجلال.

3 – عَرْض أفكارهم وآرائهم، والفحص عن منشئها ومصادر... بطريقة موضوعية، وضمن مسائل محددة.

4 – الردّ، من موقع الدحض، أو التهديم لهذه الآراء.

5 – إعادة بناء المعرفة، وفقاً للمبدأ المعياري الذي وضعه: أي استبعاد الشكّ، والتخلّص من الريبة، وإمكان الغلط والوهم... أي المعيار الذي يبني الثقة بالمعرفة، ويقود إلى الحقيقة في العلوم.

III– الأوهام الإبستمولوجية عند بيكون:

في الثقافة العلمية لعصر النهضة (La Renaissance)، تحدَّد العلم بتوسيع سيطرة الإنسان على الطبيعة، بعيداً عن الانبهار بسلطة القدماء، ومن زاوية أن "حاجة الناس هي إلى طريقة لاكتشاف الحقائق الجديدة، لا لتعليم الحقائق المعروفة أو إقامة الدليل عليها". (سعد، براديغمات البحوث الإعلامية، 2017، 20).

وشكّل فرنسيس بيكون(Francis Bacon)* (1626 – 1561) رأس الحربة في دحض تعاليم أرسطو في القياس والإستدلال والاستقراء. وعكس بيكون أفكاره في "الأورغانون الجديد" أو الوسيلة الجديدة لاكتساب المعرفة (Novum Organum) عام 1620، لكنه عرض أكثر أفكاره في المنهج في كتاب بالإنكليزية عنوانه "تقدّم التعليم" أو المعرفة (The Advancement of Learning) كتبه عام 1605، وأكد فيه الحاجة إلى منهج جديد أو أداة جديدة للكشف يحل محل نظرية القياس التي أصبح إفلاسها واضحاً للعيان (راسل، حكمة الغرب، ص59).

حلّل بيكون طبيعة الفهم الإنساني، التي تأخذه بعيداً باتجاه التجريد... ودعا إلى "تحليل الطبيعة بدلاً من تجريدها... ودراسة المادة وبُنيتها (Shematismus) والتغيّر البنيوي الذي يطرأ عليها Meta) (Schematismus والفعل النقي، وقانون الفعل، أو الحركة" (بيكون، الأورغانون الجديد، ص113).

وقاده هذا التحليل إلى الاعتماد على الوقائع، ودعم أدلته بشواهد الإدراك الحسيّ، واتخذ الاستقراء* منهجاً.

مثّلت كتابات بيكون، نقداً إبستمولوجياً، أطاح بأسس العلم الأرسطي، معتمداً التجربة منهجاً لاكتشاف الحقائق الجديدة، لا لتعليم الحقائق المعروفة أو إقامة الدليل عليها، في محاولة لبناء المعرفة على دعائم عملية، والتحرّر من سلطة "الأوهام" (Idols) التي تُعرّض الفهم البشري وعقل الإنسان

* فرنسيس بيكون: فيلسوف انكليزي، واضع أسس المادية التجريبية الحديثة، قال بسيطرة الإنسان على الطبيعة، ودافع عن العلم التجريبي.

* يلاحظ راسل أن الاستقراء لم يكن فكرة جديدة بذاتها، فقد استخدمها أرسطو، لكن طريقة الاستخدام اختلفت، ولم تعد تعداداً للأمثلة والجزئيات.

للخطأ. وحصر الأصناف أو الأوهام بأربعة أنواع، هي أوقام القبيلة، وأوهام الكهف، وأوهام السوق، وأوهام المسرح.

1 – **أوهام القبيلة (الجنس البشري):** وهي التي نقع فيها لمجرّد كوننا بشراً. و"ترجع جذورها إمّا إلى عنصر الاتساق في مادة الروح الإنسانية أو إلى الأحكام المسبقة، أو إلى محدوديتها، أو إلى حركتها التي لا تهدأ، أو إلى تأثير العواطف، أو قوّة الحواس المحدودة، أو إلى شكل الانطباع الذي تخرج به" (بيكون، الأورغانون، ص113).

2 – **أوهام (أصناف الكهف):** تقبع في كنف "عقل وجسد كل إنسان، وفي التعليم الذي تلقاه وفي طريقة حياته والأحداث العرضية التي مرّ بها" (م، ن، ص، ن). وأوهام الكهف تعني نقاط الضعف والقوة في كل فرد من بني البشر.

ومن الأمثلة، أن الناس يفتنون "بمواضيع خاصة من المعرفة والأفكار، إمّا لأنهم يصدقون أنهم هم المؤلفون، أو تعودوا عليها وألفوها.. وهؤلاء يلجأون إلى الفلسفة والتأمل الكوني... بحيث يتسقان مع أوهامهم المسبقة.. كأرسطو الذي وضع فلسفته الطبيعية في "خدمة منطقه". (م، ن، ص114).

وللخروج من أوهام الكهف، يقترح بيكون الملاحظة، التي "سوف تساعد في التخلص من أصناف الكهف". (ص115).

3 – **أوهام السوق:** أو الانبهار بالكلمات والألفاظ، خاصة في الفلسفة، وهي أصنام السوق.. حيث يستخدم الناس الكلمات لتتوافق مع مقدرة الإنسان العادي "فهي تقوم بشرح وتحليل الأشياء بما يتناسب مع ما هو أكثر وضوحاً بالنسبة إلى الفهم العادي" (م، ن، ص116). ويقترح بيكون وضع تعريفات في مسائل تتعلق بالطبيعة والمادة، لمعالجة هذا الخطأ...

4 – **أوهام المسرح:** ليست متأصلة في طبيعة الفهم، تتعلق بـــ "نظريات خرافية وقواعد إثبات خاطئة".. والأهم ما يُثيره بيكون من أن إمكانية النقاش تستلزم اتفاقاً "حول المبادئ أو حول البراهين" وهذا يعني إرساء مبدأ معرفي، منهجي، إبستمولوجي حول المعرفة العلمية.

وأوهام المسرح تنشأ عن المدارس والمذاهب الفكرية، لا سيما مذهب أرسطو وفلسفته.. والفلسفة، من وجهة نظر بيكون، "تُبنى على قاعدة محدودة للغاية من التجربة والتاريخ الطبيعي" (بيكون، الأورغانون، 120). واعتبر أن "جذور الأخطاء والفلسفة المزيفة مغروسة في ثلاث ظواهر: الصوفية والتجريبية والخرافية" (م، ن، ص، ن).

ويتهم بيكون، صراحة، أرسطو بأنه "المثال الأكثر وضوحاً عن النموذج الأول"، أي الظاهرة الصوفية (م، ن، ص122)، ويحذر صاحب الأورغانون الجديد، في معرض كلامه عن "الظواهر الخرافية" هو "تأليه الأخطاء" وإظهار الاحترام للنظريات الخرقاء التي يجب النظر إليها باعتبارها الوباء الذي يُعاني منه الفكر" (م، ن، ص123). رفض بيكون جميع هذه الأصناف من الأوهام أو

"الأصنام"، كما رفض الفخاخ التي تنصبها، داعياً إلى تحرير العقل وتنظيفه من شوائبها (م، ن، ص128)، معتبراً الطبيعة مصدر المعرفة الحق، وليس التأملات والتفسيرات ذات المظهر الخادع. فهي (أي الطبيعة) "أدق مرّات ومرّات من الحواس والفهم" (برينتون، تشكيل العقل الحديث، ص154)، لكنها تحتاج إلى مَن يُدرك وقائعها.

أرسى بيكون أسس الاستقراء، واضعاً القواعد الأولى الحقيقية لإجراء التجريب. ويقوم منهج الاستقراء عنده على الملاحظة أولاً، والبدء من الحواس والجزئيات صعوداً إلى أكثر البدهيات تعميماً. وهذا منهج الصدق الثابت والمقرر. (سعد، براديغمات البحوث الإعلامية، ص21).

فتحت إبستمولوجيا بيكون الطريق أمام النزعة التجريبية – الحسيّة في المعرفة، التي ستجد تطبيقاتها اللاحقة في أعلام الفكر التجريبي الإنكليزي من توماس هوبز إلى جون لوك وصولاً إلى ديفيد هيوم وجون ستيوارت مل.

ومما تقدّم يمكن إعلان جملة من فوائد إبستمولوجيا بيكون في ما خصّ المنهج المفيد في المعرفة العلمية:

1 – حاجة المعرفة، أياً كان نوعها، إلى الإبستمولوجيا، سواء في ما خص مبادئ المعرفة أو فروضها وطرائقها.

2 – الفحص عن "الأصنام المعرفية"، من زاوية قابلية العقل البشري للوقوع في الخطأ، سواء في ما خصّ الحواس الخادعة، أو العقل المنخدع بالنظريات أو المعارف المتداولة، أو المشهورة.

3 – تطرح إبستمولوجيا بيكون مسألة، في غاية الأهمية، تتعلق بأهمية الشك في النظريات أو المعارف السابقة، وعدم التسليم بما يمكن وصفه بالعقيدة.

4 – مسألة أخرى، لا تقل أهمية عن السابقة، تتعلق بأهمية الاتفاق على مبادئ، أو مسلمات معرفية.

5 – وتُعلّق إبستمولوجيا بيكون أهمية على التعريف، من زاوية إطراح الكلمات الفارغة، والتحقق من المصطلحات الدالة.

مع إبستمولوجيا بيكون، وقبله مع إبستمولوجيا الغزالي، طُرحت مسألة الحقيقة (Vérité)، بمعنى نقيض الخطأ (Erreur) في المعرفة، وليس الجهل.

IV– إبستمولوجيا بوبر: البدء من المشكلة

بدأ كارل بوبر(Karl Popper)* (1994 – 1902) بوصفه أكبر فيلسوف علم في القرن العشرين، وأبرز فيلسوف إبستمولوجي دحض مذهب بيكون العلمي. ورأى في منهجه الإستقرائي القائم على

* كارل بوبر Karl Popper (1902 – 1994). أكبر فيلسوف علم في القرن العشرين. وهو فيلسوف إنكليزي، نمساوي المولد. يُعتبر من أغزر المؤلفين في فلسفة العلم والمناهج العلمية والسياسة والاجتماع. من مؤلفاته: منطق الكشف العلمي، بحثاً عن عالم أفضل، المجتمع المفتوح وأعداؤه.

الملاحظة المعتقد اليقيني القاطع بأنه "دوغما". وشرحه كما يلي: "الإنسان عجول، تستهويه النتائج السريعة، ومن ثم يقفز إلى الاستنتاجات، وهذا هو المنهج التأملي العتيق، الطالح، يسميه بيكون، منهج "استباقات العقل"، وهو منهج زائف، لأنه يؤدي إلى انحيازات (Anticipations). بيكون هو الذي صاغ مصطلح انحياز (Prejudea) (سعد، البراديغمات، ص24).

لا غرو في أن بوبر، يتفق مع سواه على أننا نعمل دائماً بنظريات، سواء وعينا ذلك أم لا، ويتوقف بوبر عند ما يسميه "مشكلة بيكون"، وهي خشيته من أننا "إذا أوّلنا الوقائع في ضوء النظريات المسبقة، أو "الانحيازات"، فسوف يجنح بنا الأمر نحو جعل الوقائع تثبت وتدعم هذه الانحيازات، والانحيازات بهذا تجعل من المستحيل أن نتعلم من الخبرة" (بوبر، أسطورة الإطار، ص119).

وبتبسيط أكثر، إذا كانت "النظريات المسبقة" هي الانحيازات، فتصبح عقبة أمام تقدّم العلم أو حاجزاً يصعب اجتيازه، من خلال الملاحظات والتجربة.

لا تبدأ المعرفة عند بوبر من الإدراك الحسيّ، أو الملاحظات أو تجميع البيانات أو الوقائع.. إنما هي تبدأ من المشكلات، فلا معرفة بلا مشكلات، ولكن ليس ثمة مشكلات من دون معرفة.

المشكلة إذاً، نقطة البدء، والملاحظة تصبح شيئاً كنقطة بدء فقط إذا ما كشفت عن مشكلة، تعني إذا ما أدهشتنا، إذا ما بيّنت لنا أن ثمة ما هو غير قويم في معرفتنا، في توقعاتنا، في نظرياتنا. الملاحظة لا تخلق مشكلة إذا كانت تُناقض بعضاً من توقعاتنا الواعية أو اللاواعية. لكن ما يُشكّل بدء عملنا العلمي ليس ملاحظة خالصة وبسيطة بقدر ماهو ملاحظة تلعب دوراً خاصاً. نعني ملاحظة تخلق مشكلة.

(Karl Popper, La Recherche D'un Monde Meilleur, p.104*)*.

نصل مع بوبر إلى اقتراح إبستمولوجي لمنهج في العلوم الاجتماعية. هذا المنهج شبيه بمنهج علوم الطبيعة:

1 – تقترح الحلول.

2 – تختبر الحلول للمشكلات بالطرق التجريبية.

3 – تنتقد الحلول، بطريقة موضوعية، فإذا لم تكن صالحة للنقد الموضوعي، تستبعد، وتعتبر غير علمية.

4 – والنقد هو التفنيد، فإذا ما فنّد الحل المقترح، اقترحنا حلاً آخر.. إنه نهج "التجربة والخطأ" .(Popper, Ibid, p104)

ومن مقوّمات هذا المنهج ابتكار فرضيات يمكن اختبارها علمياً. إن منهج العلم، من وجهة نظر بوبر هو "بحث عن الوقائع التي قد تدحض النظرية، ذلك هو ما أطلقنا عليه اختبار النظرية". (بوبر، المجتمع المفتوح وأعداؤه، ج2، ص372).

والسؤال الإبستمولوجي، الفائق الأهمية هنا، كيف نختبر النظرية تجريبياً، يجيب بوبر: "الوقائع تؤكد النظرية فقط إذا لم تنجح مساعينا في الإطاحة بتوقعاتها.. وهكذا يتأكد الطابع العلمي في النظرية" (م، ن، ص، ن).

تطرح إبستمولوجيا بوبر جملة من الفوائد التي يمكن أن تفيد المعرفة العلمية، لا سيما في العلوم الاجتماعية، ومن المفترض أن تكون علوم الإعلام والاتصال تنتسب إليها:

1 – إقرار اعتماد العلوم الاجتماعية على مناهج العلوم الطبيعية..

2 – ربط الفرضية بالنظرية. وهذا تقدّم معرفي هائل، إذ درجت العادة، على فصل الفرضية عن النظرية. فعند بوبر ثمة ربط إلى حدّ الاندماج. فـــ "احتمال الإطاحة بالنظرية، أو إثبات خطأ الفرضية، هو الذي يشكل إمكان اختبارها، ومن ثم الطابع العلمي في النظرية". (بوبر، المجتمع المفتوح وأعداؤه، ج2، ص372).

3 – اعتبار أداة التقدّم العلمي الإطاحة بالنظريات.. فخلافاً لما نجده في الدراسات في بعض العلوم، ليس الهدف الدفاع عن النظرية، بل تفنيدها. وفي هذا التفنيد وحده إمكان تحقيق تقدّم معرفي، أو إضافة جديد إلى المعرفة.

4 – أدخل بوبر إلى المعرفة العلمية مصطلح "الشروط الأولية للمعرفة" أي السياق، والمفردات التي تنصب على معرفة ظاهرة أو شيء مخصوص بذاته، إضافة إلى مصطلح آخر هو "القوانين الكلية"، والانتقال من ثم إلى ما يمكن اعتباره "التفسير السببي"، عندما يكون حدث ما سبباً لحدث آخر، أي السبب والنتيجة.

5 – إعـــادة الاعتبار لمفهـــوم الموضوعية. ففي الأطروحـــة الحاديـــة عشرة في كتـــابه "بحثـــاً عن عالم أفضل" (A La Recherche D’un Monde Meilleur).

يقرّر بوبر أنه "من الخطأ أن نفترض أن موضوعية علم ما ترتكز على موضوعية العالِم" وأن نعتقد أن الباحث في علوم الطبيعة هو أكثر موضوعية من الباحث في العلوم الأخرى (ومنها العلوم الاجتماعية)، هو متحيّز أيضاً، وما "لم ينتمِ إلى القلة الي تنتج باستمرار أفكاراً جديدة، فإنه كثيراً ما يكون في غاية التحيّز" (Popper, Ibid, p111).

6 – والأهم في أطروحات بوبر الإبستمولوجية هو التمييز، في سياق الموضوعية أيضاً، بين الاهتمامات التي لا تنتمي إلى البحث عن الحقيقة، والاهتمام العلمي الخالص بالحقيقة، باعتبار الحقيقة* هي القيمة العلمية الأولى.

ويقترح بوبر في هذا السياق، النظر إلى الاستدلال المنطقي، من زاوية صحة المقدمات "فالمنطق الاستنباطي هو نظرية نقل الحقيقة من المقدمات إلى الاستنباط". (Popper, A La Recherche D'un Monde Meilleur, p115).

V– الإبستمولوجيا والمعرفة:

تقدّم الإبستمولوجيا، خدمات جلّى للمعرفة الحقة، الموضوعية إلى حد ما، في علوم الطبيعة، والاقتداء بها بالانتقال إلى العلوم الاجتماعية. على أن التقدّم الإبستمولوجي، الذي قدمته المدرسة الوضعية* لا يقتصر على وحدة المنهج ووحدة العلوم، بل على دعوة صريحة لإقصاء الأفكار اللاهوتية (المعتقدات، الأساطير) والفلسفية (الماورائيات) عن العلوم، والمعرفة العلمية، مثلما فعل علم الفلك مع الخرافات إزاء الكسوف والخسوف، كما وجّه ضربة لمبدأ العلل الغائية عند أرسطو، وقضت الفيزياء والكيمياء على فكرة وجود المعجزات، وجرّد علم الحياة العقل من المجادلات العقيمة حول النفس ووجودها وروحانيتها وعلاقتها بالجسم... إلخ (سعد، براديغمات البحوث الإعلامية، ص42).

ثمة أسئلة إبستمولوجية، يمكن أن تكون انبثقت عن الشرائط الإبستمولوجية للوضعية، تتصل بعلوم، كعلم النفس، وعلوم اللغة، والسياسة والقانون والتاريخ، وصولاً إلى علوم الإعلام والاتصال، منها (أي الأسئلة): كيف يمكن للباحثين في هذه الميادين: الاستفادة من مناهج الوضعية الحديثة؟ واستطراداً هل يمكن وصف الظاهرة الإعلامية وصفاً وتحديداً وضعيين؟ وكيف يمكن تطبيق هذه المنهجية على ميادين البحث الإعلامي ومحاوره، والانتقال من النظرية إلى الإشكالية، ومن المجرّد إلى الحسيّ، وبالعكس؟

وهنا، يتقدّم سؤال إبستمولوجي أصلي: هل تنتسب العلوم الإنسانية والاجتماعية إلى نسق العلم الحديث؟ وهل ينتسب علم الإعلام (أو علوم) الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية؟ وهل لديه البراديغمات الخاصة به، أم أنه لا يزال "عيالاً" على العلوم التي سبقته.

VI– علوم الإعلام في الميزان الإبستمولوجي

لا مراء في أن العلوم الإنسانية والاجتماعية تنتسب إلى نسق العلم الحديث، فهي علوم لها مواضيع محددة بالظاهرة الإنسانية والاجتماعية، ولها مسائل متصلة أو مرتبطة نشأة وتطوراً في المواضيع

---

* الحقيقة (Vérité): هي المعرفة التي تطابق الواقع، أو هو الأمر الذي يضفيه الذهن (الفكر) ويعطيه التصديق بوصفه تصوراً، أو يقبل به كحكم.

* أسسها أوغست كونت (August Conte) (1857 – 1798). فيلسوف وعالم اجتماع فرنسي، هو مَن وضع مصطلح علم الاجتماع (Sociologie). من مؤلفاته "الدروس في الفلسفة الوضعية".

الأصلية، وأن دراسة الظاهرة هذه يمكن أن تخضع لموضوعية شبيهة بموضوعية الدراسات العلمية، وإن لم تكن على نسبة مرتفعة من دقتها أو صحتها.

ويعني انتساب هذه العلوم إلى نسق العلم الحديث (مضمون إخباري، قوّة تفسيرية، طاقة تنبؤية) من زاوية إبستمولوجية حاجة هذه العلوم إلى الطرائق والنظريات، سواء للإخبار أو التحقق أو التنبؤ (التوقع). وفي ذلك فائدة وجدوى علمية واجتماعية.

ظهر حقل الدراسات في الإعلام والاتصال كأنه حقل غير قابل للتجزئة، وغير متجانس (Hétérogène)، فهو حقل بأنظمة معرفية متعددة، وتتشكل من مصادر شديدة التنوع: دراسات أدبية، سيميائية، إعلام توثيقي، علم اجتماع، أدب، فلسفة، سيكولوجيا، علوم إنسانية، تقنيات علوم الهندسة... إلخ.

طرحت مسألة انتساب الإعلام والاتصال إلى نسق العلم الحديث، واستعارات أبحاثه لتقنيات العلم المعروفة، أسئلة عن مدى نضج هذا العلم؟

كان التحدّي الكبير أمام الروّاد الأوائل الذين بلوروا حقل الدراسات الإعلامية، وتقنياتها، والأغراض العلمية والمجتمعية منها، هو كيف يمكن ربط هذه المقاربات المعرفية في تيار موحّد يأخذ بيد هذه العلوم الناشئة (أي الإعلام والاتصال) إلى النضج، وتكوين عوالمها المعرفية الخاصة بها. (راجع براديغمات البحوث الإعلامية للكاتب، القسم الأول).

وقصاراه، في ضوء ارتباط الإبستمولوجيا بالعلم، إن لجهة نقد المبادئ (النظريات، القوانين، المعارف السائدة) أو الفرضيات أو النتائج، وفقاً لمفاهيم الحقيقة والموضوعية والمعرفة العلمية، يصبح من الضروري، أن تتحوّل الإبستمولوجيا إلى شرط ضروري، وكافٍ للكشف عن المعرفة القائمة، قبل الانتقال إلى المعرفة الجديدة.

ويترتب على عدم التسليم بأسس المعرفة، ومناهجها قبل إخضاعها إلى الفحص الدقيق، وهو فحص منهجي بالدرجة الأولى، إضافة مباحث الإبستمولوجيا إلى الطرائق البحثية العلمية.

وهذه الإضافة لا يجوز أن تكون إضافة كمية، أو نظرية، بل تطبيقية، عملية، تتحوّل إلى تربية معرفية أو علمية دائمة، مفتوحة على المراجعات المستمرة، والتدرب على الطرائق والشرائط الإبستمولوجية التي اقترحها فلاسفة العلم والمناطقة المحدثون والمعاصرون، لحسن قيادة العقل في عمليات الاستنباط المنطقي، الرياضي، أو التحليل والاستقراء وصولاً إلى المناهج الكميّة والإحصائية.

من المفيد التأكيد على حيوية السؤال الإبستمولوجي في سياق الإعداد للتمرّس في عملية بناء المعارف أو إنتاج المعارف، وتقدّم العلم.

وهذا، لا يتعلق فقط بالطالب الباحث، أو إعداد الطالب للإنخراط في العمليات البحثية، الصرفة، أو تحضير شهادة في الدراسات العليا كالماستر أو الدكتوراه، فهو يمتد أيضاً إلى الأستاذ المشرف، وحتى لجنة المناقشة، وطرائق الأسئلة والدفاع، وإعلان النتيجة.

هنا، أستعير من أفلاطون ما كتبه على باب الأكاديمية في أثينا قبل قرنين وبضع مئات من السنين: "مَن لم يكن هندسياً لا يدخل إلى هنا"... لأقول: "مَن لم يكن إبستمولوجياً لا يدخل إلى ميدان العلم أو حقوله".

المراجع

1 – برينتون، كرين. تشكيل العقل الحديث. تر شوقي جلال. الكويت، عالم المعرفة، رقم (82)، 1984.

2 – بيكون، فرنسيس. الأورغانون الجديد. تر منذر محمد. دمشق، دار الفرقد، ط1، 2016.

3 – بوبر، كارل. المجتمع المفتوح وأعداؤه. تر حسام نايل، بيروت، دار التنوير، ج2، ط1، 2015.

– أسطورة الإطار. تر يمنى طريف الخولي، الكويت، عالم المعرفة (292)، 2003.

- A La Recherche D'un Monde Meilleur, Traduit de L'allemand Jean-Luc Evard.

- Paris, Les Belles Lettres, 2001.

4 – سعد، حسين. براديغمات البحوث الإعلامية. بيروت، دار المنهل، ط1؛ 2017.

5 – الغزالي، أبو حامد. المنقذ من الضلال. تحقيق جميل صليبا، وكامل عياد. بيروت، دار الأندلس، ط8؛ 1973.

6 – قنصوه، صلاح. الموضوعية في العلوم الإنسانية. بيروت، دار التنوير، ط1؛ 2007.

Dictionnaires:

7- Lalande, André. Vocabulaire Technique Et Critique De La Philosophie, Paris, Puf.

8- LE ROBERT, Paris.

لغة الخطاب في قطاع الإعلام

قراءة في السمات والخصائص

د. بغداد باي عبد القادر

المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان / الجزائر

الملخص:

تبرز أهمية اللغة في ميادنين الحياة الإنسانية كافة وحقل الإعلام والاتصال بصورة خاصة، وقد نالت اللغة اهتمام الباحثين والمختصين بدراسة مفاهيمها وأسسها وتطبيقاتها .وتعد لغة الخطاب الوسيلة الاتصالية التي تعبر عن مفهوم الرسالة وإيصالها إلى المتلقي وفق أهداف وتوجهات القائم بالاتصال فهي وسيلة للحوار، وتبادل الثقافات، ونقل المعرفة، وحفظ التاريخ، وقناة للفعاليات الاجتماعية...، كما إنها تلعب دورا مهما في حفظ التراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية من جيل إلى جيل. وتدخل أهميتها أيضا في تعليم الفرد بما ينسجم مع سلوك وتقاليد المجتمع المنتمي إليه .

و إذا كانت وسائل الإعلام قد تطورت تطورا هائلا في المرحلة الراهنة، فهي مرشّحة لأن تزداد تطورا على المدى المنظور، وبالنسبة للمجتمعات عامة والمجتمعات العربية خاصة، فإن بناء إعلام قادر على الإسهام الفعّال والمؤثّر في التطور الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، والثقافي يستدعي وجود لغة إعلامية فعّالة و مؤثّرة، وتتميز بمجموعة من الخصائص، والسمات تتعلق بالأسلوب، والجمل، والمفردات، والصرف، والنحو، وبعض هذه الخصائص تُمثّل الفروق الجوهرية بين لغة الإعلام ولغة الأدب.

يمكننا القول أن بناء إعلام جماهيري قادر على الإسهام الفعال والمؤثر في عملية خلق ديناميكية جديدة للتطور الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي والفكري في المجتمعات العربية النامية، ومؤهل للارتقاء من مستويات تستطيع الصمود أمام حقائق القرن المقبل، يتطلب أن يجسد التحرير الإعلامي لغة إعلامية موضوعية، عقلانية، منطقية، واقعية، حوارية، بأشكال لغوية بسيطة، عملية، مباشرة، عصرية، مألوفة وطرائق تعبيرية غير معقدة، غير متكلفة.

الكلمات المفتاحية: اللغة، الخطاب، قطاع الإعلام، اللغة الإعلامية، الازدواجية اللغوية، السمات الإعلامية.

مقدمة:

إن الحديث عن اللغة الإعلامية يؤولنا بالضرورة عن الحديث عن النمط التحريري الذي يجب أن تحرر به النصوص الإعلامية أو الكلمات والمصطلحات التي لابد أن تستعمل في قطاع الصحافة والإعلام السمعي البصري دونما غيره من المجالات، وكانت اللغة و مازالت محط اهتمام العديد من ميادين الفكر الإنساني ، بوصفها الوعاء الذي يحتوي هذا الفكر، لكن وجهات النظر فيها اختلفت باختلاف دورها الوظيفي في الميدان المعني، فهي تارة أداة تعبير غايتها الكبرى منوطة بالتأثير الذي تحدثه في المتلقي، وتارة أداة توصيل غايتها الكبرى نقل الأفكار، وهذا صميم غاية لغة الإعلام .

1-مدخل مفاهيمي حول اللغة و اللغة الإعلامية:

إذا أردنا الإلمام بالإطار التعريفي والمفاهيمي لمصطلح اللغة، فالحديث فيها ذو شجون كون المفاهيم كثيرة في هذا المجال البحثي، لكن اللغة في كل مجتمع نظام عام يشترك الأفراد في إتباعه ويتخذونه أساسا للتعبير عما يجول بخواطرهم وفي تفاهمهم بعضهم مع بعض، وعلى ذلك فإننا لا يمكن أن ندرس تأثير اللغة الإعلامية في الرأي العام دراسة موضوعية عن طريق دراسة سلوك الأفراد باعتبارهم ذرات منفصلة، كما لو حاولنا دراسة صفات الماء بالرجوع إلى صفات كل من الهيدروجين والأوكسجين اللذين يتألف منهما(شرف، 1991، 12). فاللغة ليست من الأمور التي يصنعها فرد معين أو أفراد معينين، وإنما تخلقها طبيعة الاجتماع وتنبعث عن الحياة الجمعية ، وما تقتضيه هذه الحياة من تعبير عن الخواطر وتبادل للأفكار، وكل فرد منا ينشأ فيجد بين يديه نظاماً لغوياً يسير عليه مجتمعه، فيتلقاه عنه تلقائياٍ بطريق التعلم والتقليد، كما يتلقى عنه سائر النظم الاجتماعية الأخرى، ويصب أصواته في قوالبه ويحتذيه في تفاهمه وتعبيره).

واللغة – وخصوصاً اللغة الإعلامية- من الأمور التي يرى كل فرد نفسه(المرسل- المتلقي) مضطراً إلى الخضوع لما ترسمه ، وكل خروج على نطاقها ولو كان عن خطأ أو جهل يلقى من الرأي العام مقاومة ، تكفل رد الأمور إلى نصابها الصحيح وتأخذ المخالف ببعض أنواع الجزاء(شرف،2001، ص9) ،ذلك لأن اللغة الإعلامية تشكل في النهاية جزءً من النظام اللغوي العام السائد فإذا اتخذت هذه

اللغة منحى مختلفاً عن النظام اللغوي العام، فان مصير هذه اللغة، لن يكون إلا الرفض من قبل المتلقي.

ولقد ركز العلماء في قطاع الصحافة والاعلام في تصنيفاتهم على ثلاثة أنواع للتعبير اللغوي:

المستوى التذوّقي الفنّي الجمالي، ويستعمل في الأدب والفن / المستوى العلمي النظري التجريدي، ويستعمل في العلوم / المستوى العملي الاجتماعي العادي، وهو الذي يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام".

وأن في حديثنا عن النوع الثالث في هذا الصدد نجد انه يمثل لغة الصحافة والإعلام وهي اللغة التي تستخدم في وسائل الإعلام المختلفة، من جرائد، وإذاعة، وتلفزيون، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها، ومميزاتها، "فالكيفية التي يتمّ بها التحرير اللغوي في كل جنس على حدة تؤثّر وتتأثر بمضمون تلك الوسائل وهذه الوسائل التي هي امتداد لحواسنا-كما يقول ماكلوهان- هي أجناس إعلامية لكل جنس منها مستواها اللغوي في التحرير. (شرف، 2000، ص32).

وتدريجيا بدأت الصحافة تستقل عن الأدب وتتخذ لنفسها أنواعا كتابية مستقلة أصبحت تعرف فيما بعد باسم "أنواع الكتابة الصحفية" أو "الأجناس الصحفية"، وتحررت من "أنواع الكتابة الأدبية".

وما إن حل النصف الثاني من القرن التاسع عشر حتى بدأ علم الصحافة يقوم بذاته.(لعقاب، 2004، ص33).

ويرى "محمَد سيَد محمَد" أن " ظهور الصحافة العربية في القرن التاسع العشر ميلادي دفع بعض أساتذة الصحافة والأدب إلى إضافة نوع رابع من أنواع النثر، أسموه "النثر العملي" أي النثر الصحفي، وقالوا إن هذا النثر يقف في منتصف الطريق بين النثر الفني -أي لغة الأدب- وبين النثر العادي، أي لغة التخاطب اليومي(السيد، 1984، ص10).

ولغة الإعلام أحد مستويات اللغة العربية المعاصرة والتي فرضت نفسها بمرور الوقت على مجالات الكتابة الأخرى كافة سواء كانت كتابة علمية أو كتابة أدبية.

وهي لغة ذات طبيعة خاصة تتعدد تجلياتها وأنواع الصور التي تتشكل فيها، فلغة الإعلام تبدأ عند أدنى نقطة على خط اللغة لتلبس رداء العامية الصرفة وتنتهي عند أقصى نقطة له لتقبع في أدبيات اللغة الفصحى(خليل، هيبة، 1999، ص05).

وهذا يعني أن لغة الإعلام تقف بين اللغة الأدبية، واللغة العامية التي يستخدمها الناس في أحاديثهم اليومية.

ولا مناص من أن التركيز على تعاريف ومفاهيم مصطلحات اللغة الإعلامية لا يستغني عن نتاج الدراسات اللغوية بمختلف ميادينها ، إذ تمدها بما تهتدي إليه من ظواهر لغوية ، وما تكشفه من بحوث فنية تفيد في دراسة لغة الإعلام وتهذيب ألفاظها وتوسيع نطاقها وترقية مفرداتها وإدخال مفردات جديدة على مفرداتها، وتدعيم خصائص هذه اللغة الإعلامية من تبسيط وسلامة ووضوح ، واقتراب شديد من لغة الواقع الحي المثقف دون إسفاف أو هبوط إلى العامية ... واستخدام اللغة العملية التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل والانجاز هي اللغة الإعلامية المؤثرة حقاً.

وفي ذات الزمن يمكن لعلم اللغة أن يفيد من اللغة الإعلامية ، ذلك لأن علاقة اللغة الإعلامية بعلم اللغة هي علاقة تأثير وتأثر... فعلاقة التأثير بين اللغة الإعلامية وعلم اللغة هي علاقة التنمية اللغوية ، فوسائل الاتصال الإعلامية تساهم في نشأة كلمات لم تكن موجودة في اللغة من قبل، وفي هجر كلمات كانت مستخدمة فيها أو انقراضها انقراضا تاماً. ذلك أن وسائل الاتصال الإعلامية تعكس أهم العوامل التي تدعو إلى نشأة كلمات في اللغة ، كمقتضيات الحاجة إلى تسمية مستحدث اجتماعي جديد ، سواء أكان نظماً اجتماعيا أم اقتصادياً، أم نظرية علمية جديدة أو فلسفية أو مخترعاً مادياً جديداً،(...) الخ) مثال ذلك ، ما ظهر من مفردات كثر تداولها على الصعيد الاقتصادي والسياسي كالخصخصة أو العولمة أو القطب الواحد ..... الخ (السيد، 2007، ص17) .

2-نقاط اللقاء بين اللغة والمعنى واللغة الإعلامية:

ورد في دراسات العارفين في علم اللغة عبر العالم أن الكلمات والألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان ، كما أن اختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم(منقور، 2001، ص57) ، ولما كان خبراء الإعلام يهدفون إلى تعديل الاتجاهات وتكوين الآراء لكسب التأييد

وتعبئة الشعور عن طريق الوعي والتنوير، مما يؤدي إلى تصرفات اجتماعية سليمة،فان نتائج علم الدلالة من أهم البحوث التي يفيد منها هؤلاء الخبراء.

ولا مناص من اعتبار علم اللغة هو العصب الذي جعل الاتصال عملية اجتماعية وهي التي تحدد الكيان الاجتماعي للاتصال الإعلامي أو اضطرابه في مواجهة المعايير التي يفرضها المجتمع في المظهر والسلوك ، وعلى ذلك فان منهج البحث الإعلامي في اللغة إنما يهدف إلى البحث في ماهية اللغة من حيث كونها أداة اتصال يستعملها المشتغلون في الأجهزة الإعلامية بحيث ينصب المنهج على البحث بشكل خاص في اللغة الإعلامية بمستواها العلمي.

3- لغة الإعلام والعملية الاتصالية:

لا مبرر لوجود اتصال إعلامي من دون عامل اللغة، هاته الأخيرة التي تسري في كيان المجتمع على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز ، على اعتبار أن الرسالة الإعلامية هي من أهم عناصر عملية الاتصال الإعلامي بإبعادها النفسية والاجتماعية والثقافية، ولهذا كانت العبارة التقليدية تحدد عملية الاتصال في (من، ماذا يقول ، لمن ، وكيف ، وبأي تأثير) فان أهم عناصر الاتصال يتمثل في " اللغة " أو " الرسالة الإعلامية " التي يتصل من خلالها فرد بآخر أو جهة بأخرى.

يرى بعض الباحثين أن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامي ثقافي حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات ، وييسر التفاهم بين الأفراد والجماعات ، ومن هنا كان الاتصال في مفهومهم نشاطاً يستهدف تحقيق انتشار أو ذيوع معلومات أو أفكار أو أراء بين أفراد أو جماعات ، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين ، ولا يتحقق الانتشار المطلوب إلا إذا تم الاتصال عن طريق بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة ومفهومة من قبل جميع المشتركين في العملية الاتصالية .

وعليه يمكن القول : انه عند إرسال الرسالة الإعلامية، هناك احتمال كبير في أن يفهم المستقبل(أ) رسالة المرسل فهما تاما، ولكن المستقبل (ب) لن يتمكن من فهم الرسالة بشكل تام لأنه لا يجمعه بالمرسل إطار دلالي واحد ،وربما يعود ذلك لعدم إجادة هذا المستقبل لغة المرسل، وهذا الانقطاع يمثل ما يسمى بالتشويش الدلالي والذي يعني عدم وجود معان وخبرات مشتركة بين المرسل والمستقبل أو هما لا يشتركان فيها أبدا ، أما المستقبل (ج) فلا يشترك مع المرسل في الإطار الدلالي (فهو خارج

الإطار الدلالي تماما) لذا لن يفهم الرسالة الموجهة من المرسل وقد يرجع ذلك لعدم معرفته بلغة المرسل.

إن آلية الاتصال والاستقبال مرهونة بالمرسل والمستقبل فكلما كانت المرتكزات الأساسية بينهما مشتركة مثل الخبرات، والظروف الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والسياسية والثقافية والجغرافية والتاريخية والوجدانية كانت عملية الاتصال أوضح وأسرع وأبعد عن التشويش.

ولغة الإعلام لا تعني لغة الأدباء أو الشعراء التي تتوفر فيها خصائص أدبية ترفعها عن مستوى الخطاب اليومي ، ولا توصف بما توصف به اللغة الأدبية من تذوق فني ، وليست كذلك لغة علمية مركزة تتناول الأشياء تناولا مباشرا يخلو من الصنعة ، بل هي لغة خاصة فيها جوانب أدبية وجوانب الأسلوب العلمي ، ...إنها لغة لغة متوسطة تتناول الموضوعات تناولا مباشرا ، وتصفها بلغة قريبة الدلالة سريعة الفهم تقترب كثيرا من لغة الخطاب اليومي...فاللغة تتأثر بثقافة المرسل ، وجمهور المتلقين ، والمناسبة التي تستخدم فيها.(عكاشة، 2005، ص05)

والأسلوب هو طريقة الأداء التي ينتهجها كل شخص في مجال اختصاصه فالأديب يلجا ألي الأسلوب الأدبي والعالم يلجا إلى الأسلوب العلمي والصحفي يلجا إلى الأسلوب الإعلامي.

والأسلوب في جوهره هو شخصية المرسل باختلاف مجالاته، ولقد تنبأ علماء اللغة إلى التفريق بين مختلف الفنون كما تنبهوا إلى التعريف بأصحابها، فابن قتيبة يفرق بين الأديب والعالم، فيقول:"إذا أردت أن تكون عالما فاطلب فنا واحدا، وإذا أردت أن تكون أديبا فتفنن في العلوم". (رزاقي، 2004، ص13)

وهناك من اعتبر "اللغة الثالثة" التي تمزج بين الدارجة والفصحى هي اللغة الإعلامية لكن هذا الطرح سرعان ما انتهى لان لغة الإعلام في جميع أقطار العالم هي اللغة الفصحى.

فلغة الإعلام هي اللغة الفصحى ، ولا نعني بذلك اللغة الأدبية وما توصف به من تذوق فني جمالي ، أو ما توصف به اللغة العلمية من تحرير نظري ، إنها اللغة القائمة على الوضوح والبساطة والمباشرة.(شطاح، 2006، ص20)

وفي كتابه "المدخل إلى وسائل الإعلام"، يرى "عبد العزيز شرف" أن "اللّغة الإعلامية هي اللّغة العربية الفصحى " (شرف، 1998، ص228).

فهو يرى أن هذه الأخيرة هي في طليعة اللغات الإعلامية بين لغات العالم الشرقية والغربية، و"هي إحدى اللغات السامية، وأرقاها معنى، ومبنى، واشتقاقا، وتركيبا، بل هي أرقى لغات العالم" (الصايغ، 1990، ص11)، وكيف لا تكون كذلك وهي لغة القرآن الكريم، إذ يقول الله تعالى في كتابه " إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لعلكم تَعْقِلُونَ" (القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 02).

لقد كان هذا القرآن ثورة كبرى من الناحية اللغوية، نقلت العربية من لغة اقرب إلى الحسية المباشرة، إلى لغة قادرة على الجدل وخطاب العقل الإنساني وحديث الروح والإيمان.

ويوضح يوهان فوك في كتابه "العربية" كيف نمت اللهجات العربية من تفاعل الفصحى مع لغات البلاد المفتوحة السابقة عليها، فكونت مفردات وصيغا لمستوى أو مستويات لغوية جديدة (العزب، 2001، ص 60).

ويقول المستشرق الألماني "ثيودور نولدك" في هذا الصدد" إنّ العربية لم تصر لغة عالمية حقا، إلا بفضل القرآن والإسلام، إذ تحت قيادة قريش، فتح البدو(سكان الصحراء) نصف العالم لهم وللإيمان، وبهذا صارت العربية لغة مقدّسة كذلك".

ولكن ما يجب ألا يغيب عن وعينا هو أن الانتشار العظيم للصحافة وتداولها بين كل طبقات الشعوب العربية المثقفة وغير المثقفة من متوسطة التعليم أو الأقل من المتوسطة هو أن لغة الصحافة تلك تؤثر تأثيرا بالغا على العربية الفصحى، إذ أن لغة الصحافة والإعلام تعتبر في نظر كثير من الباحثين اللغويين في الشرق والغرب والمشرق والمغرب على السواء نواة لغة عربية واحدة تقريبا وكأنها في رأيهم وريثة الفصحى أو ما يسمى بالعربية الحديثة بل تكاد تكون هي أساس تلك العربية الحديثة.

ويحاول العقاد وصف ما يجب أن تكون عليه اللغة الإعلامية فيقول:" إن أسباب التشعب والتفريع كانت وفيرة في العصور الماضية ولم تكن إلى جانبها أسباب للتوحيد والتقريب تضارعها في قوتها وأثرها، فتوافرت هذه الأسباب في العصر الحاضر بعد شيوع الصحافة والإذاعة والصور المتحركة وقوالب الحاكي المشهورة باسم الاسطوانات، ومما يرجى من آثار هذا التقريب أن ييسر فهم الفصحى

لغير المتعلمين وان يدخل الفصحى مفردات نافعة من ألفاظ الحضارة يمكن إجراؤها مجرى المفردات الفصحى بغير تعديل آو ببعض التعديل" (مهنا، 1995، ص75).

4- الصحفي والكفاءة اللغوية في قطاع الإعلام :

لابد من أن التحكم في اللغة الإعلامية ومفرداتها الملائمة في النص من أهم ما يجب أن يتوفر في شخص الصحفي، إذ إن عدم معرفة قدرات اللغة وعدم معرفة استعمال هذه القدرات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة، قادرة على جعل عمل الصحفي قليل الإقناع ولا حول له(...) إن معنى بعض الكلمات والتعبيرات لا يتوقف عليها ذاتها فحسب ، بل وعلى ما حولها، إذ إن الكثير من الاتفاقات بخصوص استخدام الكلمات لا تصاغ بصورة جلية ،إنها تفترض فقط ، حيث أن جميع الكلمات تقريبا لا تمتلك معنى واحدا بل عدة معان،فالأشياء ذاتها يمكن إن تسمى أحيانا باشكال مختلفة ،أو يمكن أن تمتلك مجموعة من التسميات،فإحدى الصعوبات الأساسية للفهم المتساوي للمتكلمين تكمن في إن الكلمات على العموم متعددة المعاني وتمتلك معنيين وأكثر (عطا الله، 2005، ص96).إن قاموس اللغة العربية الأدبية الحديثة تشير إلى وجود 17معنى مختلف للفصل العادي الدارج مثلا- كلمة وقف- قد تعني موجود على رجليه – يتوضع- بلا حراك – بدون عمل – التموضع المؤقت – احتل موقعا قتاليا – يعيش – موجود. فتعددية المعاني في الكلمة الواحدة أمر لابد إدراكه، وعلى الصحفي أن يحسن استخدام الكلمة في الموضع الذي لا يمكن أن يقدم إلا المعني المراد إيصاله إلى المتلقي.

إذا كانت قابلية القراءة تتوقف على اهتمام القارئ وخبرته فان الرسالة الإعلامية تفقد قيمتها عندما ينعدم الفهم أو تتعدد المعاني في الرسالة الواحدة . إن لكل جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكها وفي نظرتها للأشياء ، فالإنسان يعيش في عالمين عالم خارجي موضوعي وعالم ذاتي باطني هو مجموعة تصوراته للعالم الخارجي أو مجموعة المفاهيم والدلالات، ولا يستطيع الإعلامي أن ينجح في تحقيق هدفه إلا إذا عرف هذه العوالم الباطنية أو التطورات الخاصة أو الدلالات الحقيقية للأشياء في ذهن المستقبل.

5- اللغة الإعلامية والمستوى اللغوي المناسب :

تجتمع اللغات المشتركة دائما على أساس لغة موجودة تتخذ لغة مشتركة بينها، تختلف لديهم صور التكلم. والظروف التاريخية هي التي تفسر لنا تغلب هذه اللغة، وتعلل انتشارها في جميع مناطق التكلم

المشتركة، فهي دائما لغة وسطى ، تقوم بين لغات أولئك الذين يكلمون(عبدون، 1997، ص115)، وهذه السمة المشتركة لكل لغة مشتركة ، إذا أتيح لها أن تنتشر في قطر من الأقطار أو في دولة من الدول ، أخذت العناصر المشتركة التي تدخل في تكوينها، ويؤدي ذلك إلى النزول بمستواها كلما ازدادت انتشارا وازدادت العناصر التي تستعيرها من صور اللهجات المحلية(...) وقد فرضت طبيعة المتلقي من حيث ثقافته وطبقته الاجتماعية على كتّاب الصحف والبرامج الإخبارية الإذاعية (مسموعة – مرئية) بشكل عام مستوى لغويا معينا هو مستوى الفصحى ، إلا أن الفصحى يتفاوت في فهمها ذلك الجمهور العريض من المتلقين بمختلف فئاته وطبقاته .

علم اللغة الإعلامي:

ظهر مصطلح حديث يتناول لغة وسائل الإعلام ، والأساليب التي تتبعها في التواصل مع الجماهير وعرف هذا النوع من الدراسة بعلم اللغة الإعلامي ، أو علم الإعلام اللغوي ، وعرفه بعض الباحثين بأنه العلم الذي يدرس اللغة في ضوء فكرة الاتصال إضافة الى المضمون، والعوامل الأخرى التي تؤثر في عملية الاتصال ... وتعد اللغة من أهم العناصر التي تشارك في عملية الاتصال ، وتتممها عناصر أخرى مثل : طريقة التوصيل ، والاستيعاب ، والإفهام ، وتطوير المعلومات ، وسرعة الإرسال ،ودقة التوجيه ، وقوة الإقناع.

وقام بعض المتخصصين بإعداد بحوث تعالج لغة الإعلام وأثرها في المتلقي ، واهم وسائل التأثير ، وأدوات الإقناع ، وظهرت في هذا المجال " نظرية الاتصال" " ونظرية المعلومات " أو " علم العلاقات".

وتختلف وسائل الإعلام الجماهيرية باختلاف متلقيها فالوسائل الإعلامية المطبوعة يتحكم فيها القارئ، "الصحافة المكتوبة هي في النهاية صدى لأفكار و أذواق قرائها أكثر مما هي رجع لآراء أو اختيارات محرريها" في حين أن المستمع أو المشاهد قد لا تتوفر له وسائل التحكم في الإعلام السمعي البصري بسبب عوامل تكنولوجية ولكن جميع هذه الوسائل هي امتداد للحواس، والوسيلة التي ترتبط بجميع حواسنا هي الانترنيت، ولهذا تختلف لغتها الإعلامية عن بقية الوسائل، وان كانت تستخدم جميع الوسائط الإعلامية من صحافة مكتوبة، أو إذاعة أو تلفزة أو تكنولوجيات الاتصال مثل(الهاتف).

6- الفصحى والعامية في اللغة الإعلامية :

اذا اعتبرنا أن اللغة العربية هي اللغة الشعرية أو الشاعرة كما وصفها الأستاذ العقاد ، لغة بنيت على نسق الشعر في أصوله الفنية والموسيقية ، فهي في جملتها فن منظوم منسق الأوزان والأصوات لا تنفصل عن الشعر في كلام تألفت منه ، فان اللغة العربية كذلك لغة إعلامية ، ونريد بذلك إنها لغة بنيت على نسق الفن الإعلامي بمفهومه الحديث ، تعرض مواد مبسطة يسهل على الجماهير فهمها كما إنها تتمشى مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده ، فالألفاظ العربية تدل على تفكير العرب ونظرتهم إلى الأشياء، واللغة العربية لغة دالة ، ترمي إلى النمذجة والتبسيط من خلال منهج لوضع الألفاظ للمعاني الجديدة ، يختار صفة من صفات الشيء الذي يراد تسميته أو بعض أجزائه أو نواحيه أو تحديد وظيفته وعمله، وعليه فان اللغة الإعلامية لا تختلف في منهج تطويرها للغة عما يريده اللغويون وحراس اللغة ، ورغم إن الصحفي مطالب بتكيف أخباره ومقالاته وفنونه التحريرية وفقا للقوالب الصحفية المنشورة ، فان عليه إن يحرص على القواعد المصطلح عليها في النحو والصرف والبلاغة وما إليها، وإذا كانت اللغة الإعلامية تحرص على مراعاة القواعد اللغوية المصطلح عليها فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى من بساطة وإيجاز ووضوح ونفاذ مباشر وتأكيد وأصالة وجلاء واختصار.

ولعل من بين أهم السمات التي نبلغ بها اللغة الإعلامية ذروتهاهو مقياس الدلالة على الزمن، وهذا المقياس يصبح من أهم مظاهر اللغة الإعلامية، لأن الصحفيين ورجال الإعلام يكتبون لكل الناس في كل الأوقات وليس لجزء من الناس في كل الأوقات أو لكل الناس بعضا من الوقت ، فكل كلمة تتضمنها عبارات النص الإعلامي يجب أن تكون مفهومة من عامة القراء وجمهور المستقبلين ، ولهذا تظهر بلاغة اللغة الإعلامية من علامات الزمن في أفعال لغتها الأم لأن عامل الوقت يلعب دورا رئيسيا في تغطية الأخبار وتحريرها وإخراجها من جهة ، كما يتميز الإعلام بالدورية والإيقاع من جهة أخرى ، فهو يروي حدثا بعينه في إطار زمن محدد.

فاللغة التي تدل على الزمن بعلامات مقررة في الفعل انسب وأصلح للإعلام من اللغة التي خلت من تلك العلامات وبمقدار الدلالة تكون هذه اللغة الإعلامية أكثر من تلك. إن الكلمات لا تستعمل في واقع اللغة الإعلامية تبعا لقيمتها التاريخية ،ذلك أن للألفاظ في الإعلام قيمة وقتية أي محددة باللحظة التي تستعمل فيها وقيمة المفردات خاصة بالاستعمال الوقتي الذي تستعمله، وقد تمر لحظة تستعمل فيها كلمة ما استعمالا مجازيا ، ولكن هذه اللحظة لا تطول لان اللفظة في اللغة ليس لها إلا معنى واحد في الوقت الواحد .

ترجع الباحثة " فريال مهنا "جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات إلى عدة أسباب منها إن وسائل الإعلام الجماهيري صنعت جمهورا إعلاميا يحتوي على شرائح أمية أو شبه أمية أبجديا وثقافيا مما جعل الفصحى تشكل حائلا اصطلاحيا وتواصليا وتأثيريا لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى العاميات .

1. اعتقاد بعض الوسائل الإعلامية التي تدخل العاميات إلى اغلب موادها،أن ذلك هو الوسيلة المثلى لاستقطاب الجمهور ، مدفوعة باعتقاد أن مواكبة العصر والتطور ومحاكاة الأمم الأكثر تقدما تستوجب الابتعاد عن الفصحى واللجوء إلى العاميات .

2. المضامين الهابطة لبعض المواد (البرامج) وخاصة الترفيهية ، تحتم استخدام العاميات ، لان الفصحى لا تلاؤم بطبيعتها مع هذا النوع من الثقافات الترفيهية

3. تمسّك بعض الأوساط الثقافية والأكاديمية بحرفية اللغة العربية التراثية إلى حد التعصب مما يدفع العديد من القائمين على الإعلام نحو التخلي التدريجي عن اللغة الفصحى (الحاج، 2008، ص406) .

واللغة العربية بسب هذا الواقع تبدو اليوم من أكثر اللغات حيرة بين الولاء لماضيها وماضي أصحابها الثقافي ، وبين الالتزام بمتطلبات الوقائع والأحداث الجديدة ، وحرصا على سلامة اللغة العربية الفصحى من التجزئة والتشتت والضياع وعدم الهبوط بالمستوى الثقافي اللغوي لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه عدم استخدام لغة غير قادرة على التعبير عما يجري على ارض الواقع من مجريات جديدة ، فان المطلوب هو السعي إلى توازن لغوي خلاق بين الولاء للماضي والالتزام بالحاضر كما أسلفنا الذكر .

7- **خصائص اللغة الإعلامية:**

إذا كانت وسائل الإعلام قد تطورت تطورا هائلا في المرحلة الراهنة، فهي مرشّحة لأن تزداد تطورا على المدى المنظور، وبالنسبة للمجتمعات عامة والمجتمعات العربية خاصة، فإن بناء إعلام قادر على الإسهام الفعّال والمؤثّر في التطور الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، والثقافي يستدعي وجود لغة إعلامية فعّالة و مؤثّرة، وتتميز بمجموعة من الخصائص، و السمات تتعلق بالأسلوب، والجمل، والمفردات، والصرف، والنحو، وبعض هذه الخصائص تُمثّل الفروق الجوهرية بين لغة الإعلام ولغة الأدب.

خلاصة:

يمكننا القول أن بناء إعلام جماهيري قادر على الإسهام الفعال والمؤثر في عملية خلق ديناميكية جديدة للتطور الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي والفكري في المجتمعات العربية النامية، ومؤهل للارتقاء من مستويات تستطيع الصمود أمام حقائق القرن المقبل، يتطلب أن يجسد التحرير الإعلامي لغة إعلامية موضوعية، عقلانية، منطقية، واقعية، حوارية، بأشكال لغوية بسيطة، عملية، مباشرة، عصرية، مألوفة وطرائق تعبيرية غير معقدة، غير متكلفة، غير منمقة، قليلة النعوت والصفات، بعيدة عن التطرف والمغالاة، بعيدة عن الحشو واللغو والتكرار، بعيدة عن العبارات الشعارية والمقولات الفارغة، بعيدة عن لغة الخشب، منفتحة على مصطلحات الحضارة الراهنة، مختصرة، مكثفة. تؤدي المعنى بأقل ألفاظ وكلمات واقصر عبارات وجمل وأيسر صياغة، دون أن تهبط الى العامية ودون أن تقع قط في الابتذال والضحالة والوهن.

وإذا أتينا إلى هذه الخصائص نجد "الإيجاز والذي يعد روح الوضوح" (شرف، 1987، ص361)، والمقصود بالإيجاز هو الاختصار، أي "استخدام الجمل القصيرة التي تؤدي رسالتها التبليغية للمتلقي وتساعد على استيعاب المعنى المقصود في يسر وسهولة" (شلبي، ب س، ص36).

على هذا الأساس ، فإن الدقة وإصابة المعنى المقصود تعد أيضا من خصائص اللغة الإعلامية، و بخاصة لغة الإذاعة والتلفزيون، فالدقة في اختيار الألفاظ وتجنب الجمل الطويلة يساهم في صياغة الجملة المنطوقة في عدد محدد من الكلمات يستغرق إلقاؤها مدة زمنية محددة" وذلك لأن طول الجملة، وصعوبتها، وتشعب معاني ألفاظها يرتبط ارتباطا وثيقا بعدم التركيز وعدم القدرة على الفهم والاستيعاب".

فالواقع الصحفي يقول: إن هناك أسلوبا صحفيا أو أسلوبا معينا له سماته يتبع في عملية التحرير الصحفي، وينبع هذا الأسلوب من عدة محددات تتعلق بطبيعة الصحافة كوسيلة اتصال من حيث حجم الصحيفة والمساحة المحدودة وبجانبها التقني وطبيعة دوريتها أو توقيت إصدارها الذي يقتضي السرعة التي تتطلب الإيجاز والاختصار والتركيز وبوظيفتها العامة وهي التعبير عما يحدث في الحياة اليومية والتي يطلق عليها الوظيفة الإخبارية – كوظيفة أساسية – إذ تقوم بإخبار كل فئات الرأي العام ولما كانت سرعة توصيل الخبر إلى كل الطبقات الاجتماعية على مختلف مستوياتها الثقافية هي الهدف

الأول لكل صحيفة (...) كان على الأسلوب الصحفي أن يتخذ شكلا سهلا يقترب من الأسلوب الدارج وعلى الصحافة أن تقدم الأحداث اليومية ببساطة ووضوح وواقعية مبتعدة بذلك عن الاستعارات والكنايات والتشبيهات والألفاظ الزائدة وعن كل تعقيد حتى يسهل على الجميع فهم محتواها، على الرغم من تفاوت مستوياتهم الثقافية(أبو زيد، 2000، ص12).

من خصائص اللغة الإعلامية أيضا سلاسة الربط و الانتقال بين الفقرات، بحيث تبدو جميعها قصة إخبارية مترابطة، وهناك العديد من الكلمات و العبارات التي تفيد في الربط، و الانتقال من فقرة إلى أخرى مثل: من جهة أخرى، إلى جانب ذلك، على الجانب الآخر...الخ.

"وتعتبر المرونة والقدرة على الحركة من أبرز سمات اللغة الإعلامية، فهي لغة حركية، أي أن لها القدرة على استيعاب منجزات الحضارة، وروح العلم، وكذا مستجدّات المجتمع، ولتتمكن لغة الإعلام من مسايرة الابتكارات والمسمّيات الجديدة فهي تنقّب تارة في كمائن اللغة عن الكلمات العربية التي تدل من قريب أو بعيد على ما طرأ من المسميات، وتارة باستحداث ألفاظ من المادة العربية تسد الحاجة إلى التعبير الحضاري في حياتنا الراهنة"

أي أن لغة الإعلام تتفادى الحشو الزائد والعبارات الفضفاضة، فهي تخلو من المحسنات البديعية والتكلف، والتصنع، لأن ذلك يضر بمعنى الجملة، ويرهق العبارة دون أن تكون له أية وظيفة " (جواد، 1999، ص245).

كما أن مصدر الإعلام هو جماعي، حيث أنه يصدر عن حزب أو حكومة أو أية مؤسسة أخرى تمتلك الهيئة الإعلامية الخاضعة لها وتسيرها حسب مصالحها الخاصة، وبالتالي فهي تكيف اللغة الإعلامية وفق هذا المصدر الجماعي (حمدي، 1992، ص169)، وهنا تختلف لغة الإعلام عن لغة الأدب، إذ أن لغة الإعلام هي لغة جماعة تخاطب أفرادا وجماعات أخرى، قصد التأثير فيهم، في حين أن لغة الأدب لغة فرد يخاطب جماعة وأفرادا آخرين قصد تعديل سلوكهم.

رغم تنوع الآراء واختلافها حول اللغة الإعلامية إلا أنها ستظل اللغة الأكثر انتشارا وتداولا بين عامة الناس لكونها تمثل ببساطة لغة التخاطب اليومي.

قائمة المراجع :

1. أحمد حمدي،" لغة الأدب ولغة الإعلام، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر: معهد علوم الإعلام والاتصال،العددان6–7، 1992.
2. السيد، محمد نادر؛" لغة الخطاب الإعلامي"، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1.
3. محمد لعقاب، الصحفي الناجح :دليل علمي للطلبة والصحفيين،الجزائر:دار هومه، 2004.
4. الرمحين، عطا الله ؛ " المنطق واللا منطق في الخطاب الإعلامي" ، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، ط1.
5. الحاج، كمال؛ "الإعلام النامي" ، مطبوعات جامعة دمشق،دمشق، ط1، 2008.
6. محمد سيد محمد، الإعلام واللغة، القاهرة: عالم الكتب، 1984.
7. خوري، صقر؛ " الفكر واللغة "، مجلة المعرفة ، دمشق،العدد 496، 2005.
8. عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، (ط1) القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر ،2000.
9. شرف، عبد العزيز؛ " اللغة الإعلامية "، دار الجيل، بيروت، ط1، 1991.
10. محمود خليل، محمد منصور هيبة، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، القاهرة : مركز جامعة القاهرة ، 1999.
11. محمود عكاشة ، خطاب السلطة الإعلامي ، (ط1) ، القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ، 2005 .
12. شرف، عبد العزيز؛" علم الإعلام اللغوي"، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، ط1 ،1981.
13. عبد العالي رزاقي ، كيف تصبح صحفيا: الخبر : في الصحافة ، الإذاعة ، التلفزيون والانترنيت. سلسلة الإعلامي المحترف،الجزائر:2004.

14.محمد شطاح، نعمان بوقرة ، تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي،القاهرة: مكتبة الآداب ، 2006.

15.عبد الجليل، منقور؛ " علم الدلالة " ، اتحاد الكتاب العرب،دمشق، ط1، 2001.

16.عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام،(ط2)، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ودار الكتاب المصري، القاهرة، 1989.

17.ماجد الصايغ، الأخطاء الشائعة وأثرها في تطور اللغة العربية، (ط1)، بيروت:دار الفكر اللبناني،1990.

18.فلفل،محمد عبدو؛ " اللغة العربية بين الثبات والتغيير "، مجلة المعرفة، دمشق،العدد 403،1997.

19.فريال مهنا، نحو بلاغة عربية ،الجزء الأول ، دمشق: منشورات جامعة دمشق ، 1995.

20.محمود العزب، " أثر الترجمة على التركيب في العربية الفصحى" الدراسات الإعلامية ،القاهرة: المصدر العربي الإقليمي صلاح الدين حافظ102 ــ 103 ، يناير يونيو2001.

21.عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي،القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987.

22.كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، القاهرة: مكتبة التراث الإسلامي، دار الجيل.

23.فاروق أبو زيد، فن التحرير الصحفي ، ، القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

24.عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، (ط 1)، عمان: دار مجدلاوي، ، 1999.

مشكلات في فهم المنهج

رؤية معرفية في تفسير طبيعته

د. زكي جمعه

الجامعة اللبنانية

1- مقدمة: ما هو المنهج؟

هل يمكن الإجابة على هذا السؤال، دون أن نضفي عليها فهمًا ومعيارًا يعطيها طابعًا منتميًا إلى مدرسة ما. إذا اخذنا بعين الإعتبار هذه المسألة فإن الإجابة سوف تكون بين أمرين أو نقطتين يدور حولهما:

بالنسبة للنقطة الأولى: تتعلق بالفصل بين المنهج والموضوع، إذ يتمظهر الموضوع بالواقع المعاش من خلال كونه ظاهرة أو فكرة، يطرح نفسه ومعطياته للبحث والدراسة.

هذا الأمر بذاته يعود إلى أن الموضوع يحاول الاستقلال بعيدًا من المؤشرات الأخرى كالمنهج، ليصبح محل نقاش ودراسة، تتطلب النزول إلى الواقع وتجميع المعلومات من مصادرها، واستخدامها من خلال منهج معين.

يقودنا هذا الكلام إلى التعريف الذي يقول أن "المنهج هو السبيل الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الغرض أو الهدف من بحثه" وبهذا يصبح المنهج مجرد سبيل، فهل كل سبيل هو منهج؟ وهل

نحن أمام منهج واحد بمحطات منهجية وتقنيات وأدوات؟ أم أننا أمام عدة مناهج؟ ما الذي يختلــف بالأمر؟ إذا كنا أمام منهج واحد معنى ذلك أننا أمــام حــال واحــدة مــن البحــث فــي مختلــف الموضوعات.

أما أذا كنا أمام عدة مناهج فإن المحطات والتقنيات والأدوات نفسها ســتتخذ أشــكالًا مختلفــة وتراكيب متمايزة ومعاني متعددة وممارسات بحسب نظرية المعرفة.

إلى ماذا يؤدي هذا الفصل؟ ربما يؤدي إلى غياب النظريــات والإفتراضــات الخاصــة بكــل موضوع، وهذا ما يضعنا أمام معضلة وضع المنهج في وجه الموضوع. هل هذا ضرورة علميــة أم ماذا؟

أما بالنسبة إلى النقطة الثانيــة، فعلى العكس من الأولى وهي تتمثل بعدم القدرة على الفصــل بين الموضوع والمنهج، هناك الكثير من الباحثين والعلماء اللذين يسيرون في طريق يجري فيهــا، لصق المنهج بالموضوع، كأن ذلك خيارًا وحيدًا، يتم التعامل من خلاله في البحث. هذا يعود إلــى عدم القدرة على تحديد "لحظة انبثاق التصورات والإفتراضات النظرية المتعلقة بالموضوع إلا مــن خلال المنهج"[1]. وهذا على وجه التحديد ما بذلته مدرسة فرانكفورت[2]. من جهــد لأجــل عــدم الفصل آليا بين منهج العلم وموضوعه.

هكذا يتم اختزال المنهج بالموضوع، وهذا يعني إما أن هناك إفراط في علاقة المنهج بالموضوع وإما أن هناك نقص في رؤية هذه العلاقة، فشكل ذلك نموذجًا للبحث في مراحل متعددة. من مسيرة العلم، وكان ضروريًا على ما يبدو للقواعد المنجيــة، التــي قيــل أنهــا لا تســتقيم إلا بالتســليم بالإفتراضات والنظريات الخاصة بالموضوع.

بذلك نصل إلى تعريف يتعلق بانبثاق الإفتراضات والتصورات النظرية الخاصة بالموضوع من خلال المنهج، أي من خلال استخداماتها وممارستها ومن خلال الطريق أو السبيل الــذي يعتمــده الباحث للوصول إلى هدف البحث والغرض منه.

---

(1) ابراهيم، عبد الله: علم الاجتماع، المركز الثقافي العربي، بيرون، 2006م، ص 117.

(2) مدرسة فرانكفورت، هو الأسم الذي أطلق على معهد العلوم الاجتماعية المعاد فتحه في خمسينيات القرن الماضي على يد ماكس هوركهايمر، بعد أن كان قد أغلق في الفترة النازية، وكان قد تأســس أول مرة عام 1923م.

ورغم أن المنهج في علم الاجتماع والعلوم الإنسانية وعلوم الإتصال لا يمكن أخذه إلا من خلال الموضوع، إلا أن ذلك لا يعني أنه لا ينفصل عنه، ففي علوم الإعلام والإتصال يجري اختيار المنهج بعلاقته الوثيقة بخصائص المادة وموضوعاتها، لكن ذلك لا يجعلنا نقف عند منهج واحد في دراسة الموضوعات، بل إن المنهج يتغير بتغير الموضوع، وهنا نقف أمام معضلة الخلط بين المنهج والموضوع إذا ما أقررنا بعدم القدرة على الفصل بينهما.

في النتيجة، نجد أنفسنا أمام معضلتين ينبغي حلهما.

ما الذي جعل العلم الكلاسيكي يقوم بذلك؟. هذه مسألة تحددت على مستوى أساس في المواجهة مع الفكر الديني والفلسفي الذي كان سائدًا في العصور الوسطى، وكان على العلم أن يبسط البحث أو عملية البحث، وأن يستبدل الأفكار الدينية والفلسفية بالتصورات والإفتراضات التي بدأت تفرض نفسها على العلم نتيجة للتقدم الذي أحرزه علم الفلك وعلم الفيزياء، والذي كان له أثر كبير على المستوى الفكري – الاجتماعي، وتبدل سبل الحياة واتباع أنماط فكرية مختلفة[3]. إن وظيفة المنهج قامت على تبسيط عمليات البحث في العلوم الطبيعية، وامتدت فاعليته إلى العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية وعلوم الإعلام والإتصال، لكن ذلك لا يضعنا البتة في المستوى نفسه أمام الحقيقة العلمية.

لقد كان واضحًا، أن ذلك كان يقود إلى الخلط بين واقع البحث وطرقه في العلوم الطبيعية وواقعه في العلوم الاجتماعية والإنسانية، لإن الخلط الآلي المعير عن إستلاب للعلوم الاجتماعية والإنسانية إلى العلوم الطبيعية.

إن البحث حين يمارس، يؤشر إذا على ما نبحث عنه أو عن معناه أو عن وضعيته...إلخ. إن ممارسة البحث هذه بما هي نشاط علمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية وعلوم الإعلام والإتصال، لا تحدث صدفة ولا هي عملية حل ألغاز، بل أنها حاجة للمعرفة يعبر عنها الباحث من خلال عمله، وتناوله للموضوع. وإن الموضوع الواحد يمكن تناوله بعدة مناهج. باختلاف المدارس والمرجعيات وباختلاف الباحثين حتى في المدرسة الواحدة، بمقدار ما يتمتع الباحث بالحرية والقدرة على الإبداع.

(3) صالح، رشيد الحاج، الإتجاهات المعاصرة في تفسير طبيعة المنهج، مجلة المعرفة، العدد 459 السنة 40- كانون الأول 2001، تصدر عن وزارة الثقافة السورية، ص 11.

من الناحية الأكاديمية، فإن عدد لا بأس به من الأكاديميين الذين يدرسون في الجامعات، يتركز وصفهم لطبيعة أعمالهم بالذات، وبذلك فهم يجعلون المنهج منتميًا إلى الإتجاه المعرفي الذي ينتمون إليه، ويصبح المنهج نموذجًا جاهزًا للبحث العلمي، في أي حال.

هل هذا ملائم أو لا؟ وهل تتطابق الدراسات العلمية في ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية وعلوم الإتصال والإعلام مع الدراسات في ميادين علوم الهندسة؟ ربما يكون الجواب السريع وببساطة لا، وهذا يحتاج إلى دراسة أكثر، لكن في معظم الدراسات الاجتماعية والإنسانية وعلوم الإتصال، ربما يحتاج الباحث في عمله أن يتبع أكثر من منهج واحد، يشير هذا الكلام إلى أن المنهج يتفلت من إمكانية التعرف إليه نوعًا ما.

وبمجرد أن يتضمن المنهج وجهًا لا يمكن التعرف إليه، تبرز أمامنا معضلة في فهم المنهج، يثيرها الأكاديميون، اللذين يدرسون بتجاربهم وأعمالهم.

إن ما سبق أن قلنا أنها معضلتان تشكلان الجواب أو الإجابة التقليدية على سؤالنا ما هو المنهج؟ ربما تكونان متعارضتان في طبيعتهما، وربما تتكاملان في آن واحد، يعود ذلك إلى المناخ العلمي، والسياسي الذي حكم البعد البحثي في مرحلة ما بعد العصور الوسطى إذا ارتكز المناخ العلمي إلى اتجاهين:

1- **الأول: عقلي – رياضي،** يتميز بالحس الرياضي ويعطي للرياضيات دور أساسي في المنهج العلمي، وبذلك تتمتع الرياضيات بحضور قوي وسلطة في دراسة الواقع، وضرورة أن يتعدى العلم الوصف إلى التفسير، آخذ بالفرضيات غير المستمدة من التجربة، أي من النظريات الخاصة بكل موضوع[4].

2- مقابل ذلك فإن **الإتجاه الثاني هو وضعي تجريبي،** يركز على التجريب كخيار أساس في البحث العلمي.

لقد شكل الإتكاز إلى كل من الإتجاهين، أرضية للفكر العلمي في مستهل العصر الحديث وفي مرحلة الحادثة وما بعدها.

السؤال الذي يزاحم هنا، هو، هل أن ما كان يصلح في مرحلة الحداثة وما بعدها، لا زال يصلح في المرحلة الراهنة وما سيليها؟ إن محاولة الإجابة على هذا السؤال بطريقة نقدية تحليلية سوف

(4) راجع:صالح، رشيد الحاج، الإتجاهات المعاصرة في تفسير طبيعة المنهج، مجلة المعرفة، العدد 459 السنة 40- كانون الأول 2001، تصدر عن وزارة الثقافة السورية، ص 11.

يؤدي بنا إلى إعادة طرح مسألة المنهج على اعتبار متوازٍ مع الإعتبارات التي حكمت المرحلة السابقة.

ما الذي ينبغي أن نفعله إذا في محاولة تقديم رؤية معرفية لتحديد طبيعة وفهم المنهج؟ من أين ننطلق؟ من البعد العقلي – الرياضي؟ أم من البعد التجريبي؟ إن ذلك سوف يجعلنا نعود إلى الحلقة نفسها.

2- المعرفة وانبعاث المنهج:

سوف نحاول سريعًا مدفوعين بإغراءات الفلسفة والمعرفة والفيزياء الكمية والعلوم الاجتماعية والإنسانية، البحث عن فهم مختلف للمنهج العلمي وطبيعته. إننا نحاول من خلال منحى تشكل على أرضية معرفية وصلت في تحليلاتها لمسألة الوعي والمعرفة إلى حد تربط فيه الإنتباه بالفهم والشعور والفيض اللامتناهي[5]. قدمنا صورة عنها في مرحلة سابقة ونتابع الكتابة حولها[6].

من المهم في هذا الصدد، الإلتفات إلى مسألة هامة جدًا، تتعلق بالسؤال الآتي: لماذا يريد العلم المنهج؟ حقيقة هذا السؤال يبدو مستغربًا، لكن لا بد منه، لماذا يريد العلم منهجًا؟ يبدو لنا ونحن نحاول الإجابة، أننا سوف نحمل العديد من التكرارات التي تتحدث عن العلم والمنهج، دون أن نضفي عليها دقة لا تمتلكها، وفهمًا يغيب عنها، إنها سوف تكون مؤشرًا عن نظام معياري، لا يتخطاه أحد. لكن يجب من ناحية أخرى أن نحفر عميقًا للوصول إلى إجابة لم تظهر بعد أو على الأقل وجه إجابة لم يظهر بعد.

إن ما نمتلكه إلى الآن من إجابات، هي ذات محدودية طبيعية، ترتبط بالعلوم الطبيعية إلى حد بعيد، هذا إذا ما استندنا إلى العقل العلمي الذي انطلق لحظة إنتهاء العصور الوسطى، إن ذلك ليس إتهامًا بالضآلة والمحدودية. وإنما هو واقع يحفز على البحث عن إجابات أكثر إلتصاقًا بالإجتماعي والإنساني. إن هذا سوف يؤدي من ناحية أخرى، إلى سؤال جوهري آخر، هل حقًا انفصلت العلوم عن الفلسفة؟ لمجرد أنه لم يعد هناك فلاسفة يجمعون كافة العلوم.

---

(5) راجع: جمعه ، زكي، الوعي والتضليل السياسي والديني، طرائق العقل في الإسلام، قيد الطباعة، بيروت.

(6) راجع: جمعه زكي، الوعي والتضليل السياسي- فتوحات وسائل ألإعلام، ورقة قُدمت في ورشة عمل حول وسائل الإعلام والتواصل في التوعية الاجتماعية، 29-28 نيسان 2017، كلية الإعلام الجامعة اللبنانية- بيروت.

أم أن شبح الفلسفة محيط بها وهي تتوسل نتفًا من منهجها لتتمايز به. هناك الكثير من الأسئلة التي تتوالى إلى ذهننا ونحن نبحث في طبيعة المنهج، لكننا نرى، أن هذا الحضور الشبحي للفلسفة يعود إلى حقيقة مؤداها أن العلم الإنساني جاء جوابًا على التفلسف الإنساني، الذي نتج عنه الفلسفة الإنساني، فكيف يُمارس العلم بعيدًا، منعزلًا.

هل لنا أن نُعيد، ونحن نبحث، طرح السؤال على انفسنا، حيال حاجة العلم إلى المنهج؟ وما هو العلم؟

لنذكر هنا أن العلم هو ما عُلِم وحصل، عَلِمَ الشيء أيقن به وصدّقه، فالعلم إدراك ومعرفة.

مع وجود الإنسان وجد العلم الإنساني، إن لحظة انطلاقة حركة الفكر الإنساني هي لحظة إنطلاقة العلم الإنساني(7)، هي اللحظة التي انطلق فيها البحث عن الفهم والمعرفة، وفيها انطلق التساؤل والتفلسف، هل كانت تلك لحظة بداهة أم لحظة منهجية؟

كيف عبر العقل عن حاجته للمعرفة؟ هل لحظة انطلاقة اشتغال العقل الإنساني لحظة بديهية؟ كيف نعلل ذلك؟ أم هي لحظة منهجية؟ بارتباطه بالفيض اللامتناهي، العلم هو ظهور ووجود، إن ما نقوله هنا متعلق بزوال الغشاء عن الأشياء والأمور والقضايا، لنعلمها كيف يزول الغشاء؟ لنعلم هذا سوف يستوجب التوقف عند نقطة فلسفية مهمة، تقول أن العلم وجود بالفعل خالص غير مشوب بالعدم. وهذا يعني إن العلم قديم على وجود الإنسان، وتبعه العلم الإنساني.

منبع هذا الكلام هو أن الإنسان عندما ينظر ويبحث هو ليس بقادرٍ على أن يعرف دفعة واحدة، ولا أن يعرف كل شيء، وبدقة متناهية، وهناك ما يشعر بأنه يفيض عليه لينتقل إلى مرحلة العلم، وينطلق الفهم. (فالجاذبية موجودة قبل اكتشاف علم الجاذبية، وكذلك كل القوانين العلمية). لأمور كانت أو هي حاضرة الآن، لكنه في الوقت عينه لا يعرف ولا يتنبأ بما هو آت. ربما يتوقع أو ينجم لكنه لا يقف على علم حتمي، مثلما يقف في لحظة ما على علم بأمر كان. وهكذا، هل يبدو أننا نوصد كثيرًا من الأبواب أم أن الأقفال بدأت تفتح؟

إينشتاين واضع نظرية النسبية والنسبية العامة. لم يخفِ إيمانه العميق بوجود قوة منظمة لهذا الكون؟ هي البدء وهي المنتهى، فيقول، "إني لا أؤمن أن الله يلعب النرد بكونه".

(7) جمعه، زكي، مركبات التفكير ومناهج البحث العلمي، دار الفارابي، بيروت، 2015، ص 64.

لنحاول أن ننظر إلى أن العلم يخترق كل تاريخنا، في كل المستويات وبأشكال مختلفة، بدءًا من الاجتماعي، وإن ذلك هو لحظة حياة الجماعة، المجتمع الإنساني، في هذه اللحظة ما الــذي يحيي وما الذي يميت؟ بمعنى كيف يقوم المجتمع وكيف ينــدثر؟ هــل الرغبــة أم الحاجــة أم البداهة؟

لم يجد الإنسان نفسه أبدًا، بقادر على العيش، دون تلبية حاجاته، سواء في المستوى الفردي أو في المستوى الجمعي، ولكن السؤال كيف فهم الأمر؟ كيف فهم الحاجــات؟ وكيــف عــرف حاجة الاجتماع؟ لنقل أن الإنسان اجتماعي ماهر، كيف حصّل هذه المهارة؟ إننا لا ننظر إلــى الإنسان كمجرد اجتماعي، بل باعتباره قيمة، في بعده الإنساني الواقعي على مســتوى الواقــع الحقيقي، هناك مخلوقات أخرى اجتماعية.إنما الذي يتمتع به الإنسان من قــدرة علــى الفهــم والتفكر والوعي يجعل له قيمة مختلفة، قيمة ترتبط ببعده الإنســاني، إن ممارســة الإجتمــاع بالنسبة إليه لا تتم عن غريزة، وإنما ترتبط بمعرفته لتلك الحاجة وفهمه لها، استدلالاً وإلهامًــا، هل هناك رابط بين الإستدلال والإلهام؟ إن الإجتماع الإنساني يعكس طبيعة الإنسان، غالبًا مــا تكون هذه الطبيعة واضحة ومبهمه في آن، لنلتفت إلى الإجتماعي الحياتي، نلاحظ، أن الحركة تتم بتناسق تام: زواج، ولادة، نمو، موت، إنها عملية متدرجة. هذا نهج طبيعي يــنظم الحيــاة الإنسانية الاجتماعية. كيف انتظمت هذه الدورة الحياتية؟ هنــا يتــداخل الوضــوح والإبهــام، ويتداخل الإستدلال والإلهام. سلسلة كاملة من العمليات الفردية والجمعيــة أو الجماعيــة. يــتم التقدم إليها بالثقافة والمعرفة والعلم والبداهة والإلهام الذي يتوالى صورًا في المخيلة والــذاكرة والوعي.

كل شيء يجري كما لو أن المجتمعات الإنسانية قد كونت فلكها الحياتي تبعًا لــنهج مــا، يحتل بالنسبة إلينا مكان القاعدة، أو النظام. إنه بمثابة العلم الذي هو جــوهر حركتهــا، فتعــدد المناهج بتعدد المجتمعات وأنواع التفاعلات وتنوع الثقافات المنتجة للظواهر والموضــوعات، بتعدد إنماط الحياة والصور والمشاهدات والحاجات، والتطلعات والأهداف، والتوجهات...إلخ.

إن ما نتحدث عنه كان لحظة الوجود الإنساني ولا زال، فما الذي جعلــه موجــودًا، هــل الإنسان؟ أم الفيض اللامتناهي (الله) اللطافة اللامحدودة، على الذاكرة. فيض لأوليات، تــرتبط بقبليات. تبدأ بالتمظهر تباعًا. كيف ذلك، وفق منهجٍ أم عبثيًا، عفويًا.

إذا كان ما نتحدث عنه يمثل الحقيقة، فإننا ينبغي أن نبحث لـــنفهم مـــا هـــي الصـــلة بـــين الإستدلال والإلهام؟ أن يختار الفكر الإنساني مفاهيم مثل الموضوعية والحيادية، علـــى ســـبيل المثال، ولا يستطيع تطبيقها نوعيًا، وان تبقى مجازية أكثر منها واقعية.

هل هذا مرتبط بما يقرره الفكر أو بما يستطيع القيام به الإنسان؟ هنا بإمكاننـــا أن نطـــرح اعتراضًا على كثير مما قدمه الفكر الإنساني، الفكر العلم، على أنه علم إنساني بحـــث. إننـــا لا نفهم لماذا يستدعي الفكر العلمي أسطورة العلم الإنساني البحث، بينمـــا تتقاســـم مثلمـــا رأينـــا الإنساني والفيض اللامتناهي، الأمر.

على كل حال إننا نجد الجواب في الولادة البيولوجية والولادة الإنسانية للإنسان، ومراحـــل نموه، إنها توضع لنا مظهر من مظاهر الحقيقة المرتبطة بالعلم والوعي والمعرفـــة. والمـــنهج العلمي، إننا دون شك وإن كنا قريبين من لحظة الفهم لإنبعاث المنهج، إلا أننا لا زلنا على بعد أشواط من فهم طبيعة المنهج لسنا بعيدين كثيرًا، إنما لا يزال هناك مسافة ما، علينا أن نقطعها.

لكن، إلى الآن يبدو أننا لا نستطيع تصور الاجتمـــاعي دون المنهجـــي، أي المـــنهج دون الوجود الإنساني. إن الصلة بينهما تتعدى التاريخ. وهي ليست أقل سرمدية.

حتى لا تنخدع، فأن الأمر لا يتعلق هنا بمجرد أمنية لأن يكون الأمر هكذا، إنها مســـألة ترتبط بحقيقة العلم الإنساني، الذي وجد بوجود الإنسان، هنا ينبسط المجال الفعلي الذي يحتلـــه هذا العلم، ذلك أنه يرتبط بالإنسان، وجود مقابل وجود، إن إنكار هذا الأمرهو إنكار للحقيقـــة، إن الإنسان بالفهم والعلم والتعلم، أقام وجودًا مستقلًا على مستوى الفرد والجماعة، علـــى عـــدة نقاط: الحياة الاجتماعية، الثقافة، التنظيم السياسي الداخلي، الإدارة، الإعتقاد الديني،.. إلخ.

حتى بات بالإمكان تمييز شكل التنظيم الاجتماعي داخل المناخات الاجتماعية، إنطلاقًا مـــن طبيعة الوحدات الاجتماعية، وهكذا.

حتى الآن تم تصور هذه المجتمعات والحضارات من وجهة نظر بنيتها، أي حسب ترسيمة لا تتطلب أي عودة مرجعية إلى بعد آخر ممكن، لكن كلما أمعنا في النظر فإنه سيتبين لنـــا ان هذه المجتمعات ليست أشكالًا من التنظيم الاجتماعي ذات خط انتساب بنيوي فقط، والمســـألة لا تتعلق بالقرابة والأمومية فحسب، بل إن الإنتظام الاجتماعي متعلق بفهم الإنسان لإقامـــة هـــذا الإنتظام، إن ذلك متعلق بمنهج حياتي (هو في حقيقته علمي) وبهذا فإننـــا نقـــول بـــإن لحظـــة الوجود الإنساني كانت لحظة انبعاث المنهج الحياتي العلمي.

هل معنى هذا الإستنتاج، أن المنهج لم يظهر في مرحلة انبعاث الفكر العلمي الحديث؟ هذا الأمر بحد ذاته ممكن. بمعنى أنه وجود المنهج يمتد في التاريخ إلى لحظة الوجــود الإنســاني، فالحضارات الإنسانية والعلوم التي ظهرت في التاريخ والتي بُني عليها الإستمرار الحضــاري وتطوره. لم يكن تطوره هذا عفويًا ولا عبثيًا وإنما ارتبط بــالمنهج العلمــي ومنطوقــه. فهــو متمفصل على التاريخ وليس على البنية. لقد كان هناك سياقات تاريخية مختلفة انتجــت فيهــا علومًا مختلفة، كانت لمرحلة طويلة من التاريخ منضوية تحت عباءة الفلســفة، فــي مرحلــة الحادثة ومع انبعاث الفكر العلمي الحديث، ادعي الإنفصال عن الفلسفة وانفصال العلوم وكــان الحديث عن المنهج وحددت في الوقت نفسه طرائق لاعتماده والعمل به. في النهاية إن المــنهج العلمي موجود فما هي طبيعته؟ إن طبيعته بما لا يرقى للشك طبيعة إنسانية، تــرتبط بحقيقــة الوجود الإنساني وسبل عيشه وفهمه وتفكيره ووعيه، إنه يتحدد ويتمظهر فــي ســياقات الأداء الفردي والجماعي والمناخات الحياتية المتعددة بتعدد المجتمعات ما يتيح تعدد المناهج.

هنا لا بد من الإقرار، بأن هذا التعدد لا يرتبط بالكثافة الديمغرافية، لأننا نرى هذا التعــدد متعلق بثقافة الحياة وممارستها.

3- المنهج:

نعود إلى سؤالنا الأول، ما هو المنهج؟

إنطلاقًا مما سبق وقلناه، يمكننا الإستنتاج أن لوضعية الحياتية للمجتمعات، تتمفصل بشكل دقيق على المسألة الثقافية، الوعي الجمعي، العادات والتقاليد والأعراف، المعرفة والعلم، وأن النمــوذج التعددي المتنوع للمجتمعات البشرية وبمختلف تقاليده وأعرافه وثقافاته، لا يقتصر علــى خــوض التجربة الحياتية وفق منهج حياتي وعلمي واحد، وبذلك تتعدد المناهج، بتعدد المجتمعات وثقافاتها.

إذا أسرعنا الخطى من بدايات الوجود الإنساني إلى الحقبات المعروفة من الماضــي القريــب، إلى الراهن المعاش، ينبغي أن نرى وجود فضاءات مختلفة غل في الوعي الإنســاني ونمــا العلــم والمعرفة، وتطورت الحضارات، الآن ماذا يجري؟ تعرف المجتمعات عن نفسها بوساطة جملة من المستويات، تكون الفلك السياسي والثقافي والاجتماعي لها، إنها تقوم بذلك من خلال عالم الإتصال، تقيم العلاقات وتتداخل فيما بينها، ظاهريًا يبدو أنها ملتزمة بقانون التبادل الذي تــركن المجتمعــات عليه. كل شيء يجري طبقًا لرغبات رجال السلطة، المال، السياسية، الدين، الثقافة، ...إلخ. الــذين

يستطيعون احتضان ما يشاؤون من الأفراد، بعيدًا ن أشباح الثقافة الاجتماعيـــة، والـــوعي الـــديني والسياسي ...إلخ. كما نعلم فإن وسائل التواصل انتشرت كمثل النار في الهشيم، بين أيدي النـــاس، ولم يعد الفرد قيمة اجتماعية مهمة إلا من خلال قدرته على اختراق كل شـــيء بمـــا يمتلـــك مـــن مقدرات مالية وذاتية، وتواصلية. وهنا تقع التمايزات في التواصل والتبادل، وهو أمـــر مـــذهل لا يفسر إلا داخل المجتمعات، إذا أردنا أن نحلل ذلك، ما الذي علينا فعله، وهو لا يرتبط بكثير ممـــا نعرف ومما خبرنا في الواقع المجتمعي، إن ممارسة الجيل الجديد للحياة، تؤدي إلى إلغاء تـــدريجي للأثر الذي كان الجيل السابق وما سبقه قد حققه، إلى ماذا يعود ذلك؟ إنه مرتبط بما فعله الســـابقون وما يفعله الحاليون، إنه نهج الحياة المرتبط بالأفعال. وهو المتمفصل على الوعي والعلم والمعرفة.

إن المنهج هو المفصل، أي أنه النهج مضاف إليه المعرفة والفهم والفعل والعمـــل والخبـــرة. يقال نهج فلان الأمر نهجًا، أي أبانه وأوضحه، أو عرفه وجعله منتظمًـــا ومنظمًـــا، وقابلًـــا للفهـــم والإيضاح، هنا يطرأ سؤال هام: هل الفهم هنا خاص بـــالعلوم العقليـــة والرياضـــية والاجتماعيـــة والإنسانية أم ماذا؟ إن الفهم هنا متعلق بفهم الباحث ووعيه لموضوعه وطرق البحث وإدارته، فـــي العلوم الاجتماعية والإنسانية يبدو الأمر شائكًا، أكثر من العلوم الطبيعية، باعتبار أن الإنســـان قـــد جعل موضوعًا للبحث، وهو الباحث، فأصبح يبحث في نفســـه، وفـــي مـــا ينـــتج مـــن ظـــواهر وموضوعات وقضايا. إذا، على ماذا تقوم الخطوة هنا؟ خطوة الفهم التي ينبغي على الباحث القيـــام بها، ليصبح باحثًا على منهج كذا أو على منهج كذا وكذا؟ هل عليه أن يفهم نفسه أم عليه أن يفهـــم ما يجري؟ أم أن المسألة متوقفة على فهمه لكيفية تنظيم محطات وتقنيات وأدوات بحثه، ليتمكن من البحث؟ إنه في الوقت الذي يسعى فيه إلى فهم نفسه وفهم الغير وفهم موضوعه، يغوص في أبعـــاد تحتاج إلى نهج بّين. لذلك، هو يعود إلى البحث عن كيفية توضيح مسار النهج الذي سينتهجه. وهذا يتطلب منه أيضًا فهمًا وتوضيحًا للمحطات المنهجية، والتقنيات والأدوات التـــي سيســـتخدمها فـــي بحثه، وأن المسيرة الفهمية التي ينبغي عليه السير بها، تتبنى خطوة تأليفية، وبهذا يصبح المنهج هو أسلوب الباحث وطريقته في فهم وقول كذا وكذا. في هذا يتجذر وعي المنهج وضـــرورة المرونـــة المنهجية. إن المنهج شديد الإلتصاق بالشخص وبالتالي فإن ممارسته من قبل الشخص هي ممارسة على مستوى قدراته وأساليبه وحيله. هنا نبتعد نوعًا ما عن تفاسير العديد من المنهجـــين للمـــنهج. بمعنى أننا نحاول حذف الإلتباسات حول فهم المنهج أو وضعها جانبًا، لنفهمه مـــن خـــلال وعـــي الأفراد له وعلاقته بهم، وهذا يدعو إلى النظر بوعي لأهمية أن يكون لدى الباحـــث مســـاحة مـــن

القدرة على التحرك المنهجي المرن، وإلا تكون علاقته البحثية بمنهجية البحث قائمة على مسلمات فقط، من المفيد أن يكون الباحث منتميًا إلى وجهة نظر، ولكن من المفيد أيضًا أن يكون قادرًا على التحرر حين يكون ذلك ضروريًا.

وهكذا تتوالى عمليات الفهم والالتباس والأسئلة المتعلقة بها، يحكى عن مناهج متعددة، تجريبي، تحليلي، تاريخي، وصفي، إحصائي،...إلخ في العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، هل هذه مناهج أم طرائق بحث؟ من وجهة نظرنا أنها طرائق بحث، ترقى إلى رتبة منهج حين يستخدمها الباحث وفق فهمه ووعيه وتجاربه، يثير هذا الكلام جملة من الإعتراضات والتساؤلات بطبيعة الحال، إلا أن ذلك ضروري لفك الإرتباط والخلط الذي يجري بين المنهج والتقنيات والأدوات، ووفق سطوة المنهج على الأدوات والتقنيات المنهجية. في الحقيقة إذا أقدم فلان وفلان على البحث في موضوع ما، اختار نفس الموضوع والنظرية والإشكالية والفرضيات، والمنهج والتقنيات والأدوات، وكل بحث على حدا، ما الذي سيتوصلان إليه، كل واحد منهما سيتوصل إلى نتائج مغايرة أو مشابهة نوعًا ما لما توصل إليه الباحث الثاني، إلا أنها ليست نفس النتائج، لماذا؟ لأنهما يختلفان بطرق التفكير والفهم والوعي...إلخ. والفعل والتعبير والعمل..هكذا هي المسألة.

هنا يتضح ضرورة فهم للمنهج مرتبط بما قدمناه سابقًا، المنهج هو المفعل. أي المنهج مضافًا إليه المعرفة والفهم والرأي والعمل...إلخ.

هذا ما يترك المجال مفتوحًا لحقل النشاط العقلي، الذي يبلور الباحث بواسطته نماذجه، ويفّعل فيه منهجه، ويسمح له بعيدًا عن مقتضيات وسطوة المحطات المنهجية والتقنيات والأدوات، أن يمارس بحثه باكتشاف ما يفيده منها واختياره لإنجاز عمله.

إن العملية نفسها تبدو خديعة منهجية للمحطات المنهجية في إطار من المرونة المنهجية. هذا الأمر يظهر فعليًا عبر العلاقة القائمة بين الباحث والبحث. إن البحث بحد ذاته يحمل التباسات ناتجة عن تحوله من وظيفته الأصلية كظاهرة، أو فكرة أو قضية إلى موضوع البحث، وليس من الضروري أن يبحث بترسيمة لإفكاك منها.

إن البحث فيما وراء طابعه الشكلي بما هو مجرد عملية يطبق فيها عمل منهجي ويعمل على طرح الوعي والفهم والعلم نفسه كإستمرار للتقدم والتطور أو الإنقطاع.

إن هذا الفهم من تشكل المعرفة والوعي المنهجي والعلمي، يمكن له أن يفهم إذا، كأولية دفاع حقيقية عن الموجود الإنساني عند المجتمعات الإنسانية.

إن مجتمعاتنا هي مجتمعات قلقة. لذلك فهي ترسم باستمرار صورًا وتكتب أخبـــارًا وقصصًـــا، وتقارير، وتعيش تخيلات وتهيئات، مستلهمة من الماضي متجـــاوزة الحاضـــر، تاركـــة الحقيقـــة، تستعير مجازيًا أساطير وترهات، تخلط الواقع بالأمنيات. إن هذا كله يتلاءم بقوة مـــع طموحـــات وتطلعات وأهداف الغرب وغيره.

خلاصة:

هكذا لا يبدو مفاجئًا لنا الإستنتاج بأن التماثل الحاصل على مستوى الوعي الجمعي يجد نفســـه بالتالي معنيًا على مستوى اللاوعي الجمعي. أي أن مجتمعاتنا تمثل نموذجًا اجتماعيًا. يبدو وكأنـــه "العائلة الممتدة" التي تعيش تحت سقف بيت جماعي كبير. ليس الأمر بهذه السهولة. لكنه يقع علـــى صفيح متشابه ومتقارب، إن توالي الأفكار هنا لا يتعلق ببحث في الإجتماعي. وإنما محاولة لفهـــم طبيعة الثقافة المنتجة للمنهج في مجتمعاتنا، هذا إن كان ينتج فيها!!

إن الذي دفعنا إلى الخوض هكذا في البحث عن فهم المنهج، هو ملاحظتنا للوظيفة التبســـيطية التي أعطيت له من خلال التعاريف التي تكاد تتشابه في تصويره بأنه السبيل إلى الطريق، إن هـــذا الفهم يتحدث عن طريق ورحلة وعوائق ومحطات في حين أن ذلك يخفي الحقيقة. لذلك كان لا بـــد لنا من اللجوء إلى السياق الذي تحدثنا عنه.

إن المنهج ليس مجرد سبيل ولا طريق، وليس استخدامه بمثابة القيام برحلة على الطريق، إنه الوعي للطرق وللطرائق، والأفعال والإهتمام والأقوال والظهور والإختفاء...إلخ.

سوسيولوجيا التلقي التلفزيوني

تطور المفاهيم وتقاطع التخصصات

د. نصر الدين بوزيان

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3/ الجزائر

أ. محمد زكرياء خراب

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3

الملخـــص :

يعد فعل التلقي من أبرز المواضيع التي حظيت باهتمام بالغ لدى العديد من الباحثين (أمثال دافيد مورلي، روبرت آلان، ياوس، آيزر، رولان بارث، كاتز ... وغيرهم)، وفي مختلف التخصصات، من اللسانيات (التعابير، الصياغات ...) إلى اللغات (normalisation) إلى السميولوجيا (الدلالات والايحاءات) إلى علم الاجتماع (المخيال الاجتماعي وأنموذج التلقي) إلى علوم الإعلام والاتصال (نظريات التأثير القوي والتأثير الانتقائي ...)، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المصاحب لوسائل الإعلام وبالتحديد المرئية منها. سيما التلفزيون الذي لعب منذ بداياته ولغاية الساعة دورا مهما في التأثير على الجماهير حسب ما أثبتته العديد من النظريات.

ولقد عرفت العشرين سنة الأخيرة ظهور وازدهار الكثير من المفاهيم المرتبطة بفعل التلقي التلفزيوني والتي تنطلق من ركيزة نظرية مفادها أن الجمهور متلقي إيجابي ونشط للرسالة التلفزيونية وليس سلبي ومستسلم لما يلقى عليه عبر جهاز التلفزيون، حسب ما كان رائجا في بدايات ظهور.

وتعد هذه التطورات نتيجة لجملة من السياقات سيما الاجتماعية والثقافية المتطورة والمتغيرة التي تؤثر علاوة على السمات الشخصية للأفراد في كيفيات المشاهدة وتلقي وتأويل المحتويات التلفزيونية ثم صناعة القرار والموقف الاتصالي والسلوكي اتجاهها.

ومن هذا المنطلق، نسعى في هذه الورقة البحثية إبراز مختلف التغيرات التي شهدها فعل التلقي بوجه عام وفي مجال التلفزيون بوجه خاص على ضوء تقاطع النظريات والأبحاث الأكاديمية ضمن التخصصات المذكورة، والمتبلورة جراء تطور السياقات الاجتماعية والثقافية والسمات الشخصية.

مقدمـــــــــــة :

ينبغي الإشارة منذ البداية أن **التلفزيون** –منذ ظهوره على أعقاب الصحيفة والراديو– حظي بأهمية بالغة في الأوساط الاجتماعية، ونال رعاية من قبل القائم بالاتصال أو المرسل، فاستطاع الاضطلاع بالعديد من الوظائف وتحقيق العديد من الأهداف المباشرة والضمنية على حد سواء.

فبالنسبة للجمهور فالتلفزيون بمثابة وسيلة تقدم مضامين متعددة تعدد شرائح المجتمع قصد تلبية وإشباع رغباته وحاجاتهالممركزة عموما حول الإعلام والتسلية والمتعة والتشويق والإثارة وغيرها،

الأمر الذي جعل المتلقي يجد ضالته ويحقق العديد من الاشباعات، ما جعل التلفزيون يحظى باهتمام العديد من البحوث في العديد من المجالات الإعلامية، النفسية، الاجتماعية ... وغيرها بهدف الكشف عن مدى تأثيره على الجانب الفكري والسلوكي للأفراد.

واستناد على العديد من المبررات توجهت الكثير من الدراسات للتركيز على المتلقي في محاولة منها لمعرفة وتحديد الكيفية التي يتم بها تلقي المحتويات التلفزيونية وتأويل وترجمة النصوص، فتعددت القراءات والاجتهادات حول موضوع التلقي عموما والتلفزيوني على وجه الخصوص كونه يخاطب عدة حواس، وتدريجيا تبلورت المفاهيم والتصورات حول التلقي انطلاقا من الأدب واللغات إلى اللسانيات/السيميولوجيا إلى علوم الإعلام والاتصال إلى علم الاجتماع.

ومن خلال هذه المداخلة سنعمل على إبراز التغيرات التي شهدها فعل التلقي محاولين هيكلة الورقة البحثية في أربع عناصر رئيسية؛ في البداية سنعرج على أهم المفاهيم ذات الصلة بموضوع التلقي التلفزيوني قصد تسهيل استيعاب مختلف الأفكار الموظفة، ثم نستعرض باختصار تطور مفهوم التلقي من الأدب إلى التلفزيون، لنحدد بعدها بشكل تفصيلي مفهوم التلقي التلفزيوني، لنصل في الأخير إلى أهم عنصر في المداخلة وهو التحليل السوسيولوجي للتلقي التلفزيوني وأهم المقاربات العلمية التي عنت به.

1- تحديد المفاهيم :

قبل الخوض في الحديث عن موضوع التلقي التلفزيوني ومحاولة تحليل وتفسير هذه الظاهرة من منظور العديد من التخصصات كما سبق وأشرنا في مقدمة المداخلة، كان لابد من تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات المهمة التي يتضمنها موضوعنا، كي يسهل علينا فهم مختلف الأفكار والإسهامات النظرية حوله، ولعل من أبرز هذه المفاهيم ما يلي :

أ- التلقي :

- لغة كلمة التلقي مشتقة من كلمة يونانية (CEPER) بمعنى تلقي واستقبال، استلام وأخذ ويقال "تلقى شيء منه أي تلقنه" ، استخدمت هذه اللفظة بداية من قبل الأنجلو سكسونيون في المجال اللغوي والإعلامي، ليتم بعدها توسيع استخدامها في مختلف العلوم.

- اصطلاحا : يدل التلقي في معانيه المتعددة أحيانا على "استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وصيغتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور"، فهو نشاط ايجابي، يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى.

ب- **الجمهور:** يستعمل في هذه الدراسة للدلالة على اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام (ونقصد التلفزيون بالتحديد) بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة.

ت- **السلوك الاتصالي:** هو جزء من السلوك الاجتماعي للأفراد داخل المجتمع، يحدث عند تواجد العملية الاتصالية التي هي تتفاعل بين عناصر أساسية وهي المرسل، الرسالة، المتلقي، وله بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام عدد من الفئات الرئيسة هي : التعرض لها، المشاركة في عملية الاتصال، ثم إتباع الدوافع والحاجات، وكتلخيص بسيط فالسلوك الاتصالي هو الأثر الذي تحدثه الرسالة في مستقبل أو متلقي هذه الوسيلة.

ث- **التعرض**:يشكل مرحلة هامة في صيرورة العملية الاتصالية وضرورية لكل عملية تلقي (فلا يمكن حدوث تلقي دون تعرض)، حيث يعد نقطة البدء لعمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد والرسائل الإعلامية عند استقباله لها من خلال الوسيلة الجماهيرية، وهو مرتبط بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات وخبراتهما السابقة، والتي تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية، تضفي طابعا معينا على فعل التعرض.

ج- **أشكال تلقي الرسائل التلفزيونية**:حيث يمكن تحديد شكلين مختلفين له نوضحهما فيما يلي :

- تلقي اختياري:بمعنى الفعل الإرادي في المشاهدة لطلب معلومات بعينها أو استطلاع حول مضمون رسالة اتصالية معنية دون أخرى، وقد يتم بشكل مخطط له كانتظار الأفراد لبرنامج معين، أوقد يحدث عن طريق الصدفة كعثور المشاهدين من خلال المواثبة على برنامج معين ينال إعجابه، فتكون المشاهدة اختيارية ولكن دون علم مسبق بنوع البرنامج.
- تلقي غير اختياري: يحدث بصورة اضطرارية أو ظرفية/عارضة نتيجة لمؤثرات محددة، كالمشاهدة لتجنب التعارض مع الآخرين.

كما يمكن الحديث عن تصنيف أخر للتلقي، الذي قد يكون مباشر أو غير مباشر على النحو التالي :

- تلقي مباشر:بانسياب الرسائل التلفزيونية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة.
- تلقي غير مباشر:أي انتقال وتفسير الرسائل عبر الآخرين بشكل غير محسوس، مثلما تفسره نظريات التأثير غير المباشر كنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين من خلال قائد الرأي.

ح- **أنماط المشاهدة التلفزيونية :**

نقصده بها تلك الأوقات التي يتعرض فيما الأفراد للتلفزيون، والحجم الساعي الذي يقضونه في التعرض للبرامج التلفزيونية، وكيفية المشاهدة (الرفقة) أثناء المشاهدة ورود الأفعال أثناء وبعد المشاهدة والتأويلات المختلفة والقنوات المختارة للمشاهدة والبرامج التي يتعرض لها الأفراد، بالإضافة إلى سلطة اتخاذ قرار المشاهدة، أي أن الملتقي لدى تعرضه للمشاهدة التلفزيونية يعيد إنتاج خطاب المرسل الذي يؤثر مباشر على مواقفه وسلوكياته، و يحاول بذلك تحليل هذا الخطاب.

ومن منظور جمالية التلقي- يمكن تقسيم المشاهدين إلى ما يلي :

- المشاهد الضمني: لقد اعتمد مضمون ما قدمه "آيزر" في حديثه عن القارئ الضمني لتعريف المشاهد الضمني الذي يعني أن منتج الرسالة التلفزيونية يستحضر المشاهد الذي يتوجه إليه في عمله، ويبدو واضحا في الأنواع التلفزيونية القائمة على الخيال.
- المشاهد المشخص: ترتبط تسمية هذا المشاهد بمخاطب أو ممثل تلفزيوني، يفترض أنه يقدم رسائل واضحة بدلالات مفهومة كالأخبار والإعلانات ... إلى المتلقي أو المشاهد.

- المشاهد المنتظم: ترتبط هذه التسمية بالمشاهدة المنتظمة المبنية على تتبع حلقات أو مسلسلات تلفزيونية في أوقات محددة ومنتظمة، فتبرز جليا الجمالية التلفزيونية في الارتباط النفسي الشعوري للمشاهد المنتظم، إذ يبقى مشدودا بخياله ووجدانه إلى ما تمت مشاهدته في وقته الحاضر، بما له صلة بما لم تتم مشاهدته في الوقت الآتي.

خ- **التجربة التلفزيونية** : هي ذلك التفاعل أو الدور الذي يضفيه المتلقي على عملية المشاهدة وتكون هذه التجربة إما سيكولوجـــية (ترتبط بالمتعة) أونقدية، فالتلفزيون يتطلب انتباها لأنه يوظّف حاستي السمع والبصر، فالمشاهد يندمج تماما في المشاهدة، لأنّ مضمون البرامج التلفزيونية لا يتحكم المشاهد فيه (كالصحيفة حيث يمكنه العودة إليها)، كما أن جاذبية الصورة تتميز الأخرى بالسرعة، فلا يمكن التحكم فيها أثناء المشاهدة، فالتجربة التلفزيونية تمثّل ذلك الاستغراق الزمني المتتابع الذي يقضيه المشاهد في تلقيه للبرامج التلفزيونية، كونها ارتباط نفسي شعوري يبقى خيال الفرد فيها مشدودا بما تمّ مشاهدته، حيث ترتبط تجربة المشاهدة التلفزيونية بالتجربة الجمالية لدى المشاهد، فما هي إلاّ حالة نفسية شعورية تعمّ عملية المشاهدة التلفزيونية من بداية الإحساس والتلقي لمجمل الصور إلى بداية اللّذة والمتعة الجماليتين اللّتين تحدث لدى المشاهد.

2- تطور دراسات التلقي (من الأدب ... إلى التلفزيون) :

بعد التطرق لأبرز المصطلحات التي يتضمنها موضوعنا وقبل الحديث عن التلقي التلفزيوني تجدر الإشارة في المستهل، إلى أن المنطلقات الأولى لنظرية التلقي تعود إلى دراسة النصوص الأدبية بألمانيا في إطار ما يسمى بمدرسة كونستانس (نسبة لمدينة تقع جنوب ألمانيا عام 1960)، بريادة كل من "ياوس" (Jauss) وآيزر (Izer)، والتي توسعت واتخذت أبعادا مختلفة خلال الربع الأخير من القرن العشرين، الذي شهد **بداية فعلية للاهتمام بالقارئ والسياق والمرجعية الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية**، بعدما كان الاهتمام مرتكزا في الأساس على سلطة المؤلف وحياته وظروفه التاريخية مع إهمال عنصر أساسي في عملية التلقي وهو المستقبل، وهذا ما ينطبق على دراسات التلقي

الإعلامية الأولى التي كانت ترى في المتلقي أنه سلبي ليس له أي دور في إنتاج الدلالة أو تأويل للرسالة الإعلامية، فالرسالة تؤثر في المتلقي تأثيرا مباشرا وقويا.

لكن، وكنتيجة لجملة من العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية التي عرفها العالم بعد الحرب العالمية الثانية، حدثت طفرة نوعية في مجال دراسات التلقي، حيث أصبح الحديث يدور عن الثنائية الشهيرة (**النص/القارئ**) بدلا من (النص/المؤلف)، كون المتلقي يستطيع أن يُظهر سلطته في تأويل وتفسير مختلف المعاني نتيجة فهمه وإدراكه لها.

وبذلك انتقلت دراسات التلقي من المجال الأدبي إلى مجال الاتصال، نظرا لكون الرسائل الإعلامية عبارة عن نصوص يتلقاها ويستقبلها المتلقي، ومن ثمة يقوم بتفكيك شفراتها، فالاختلاف يكمن في نوع الوسيلة وحسب، فإذا كانت نظرية التلقي في بادئ الأمر تهتم بالأدب، فإن الرسائل الإعلامية سواء كانت سمعية أو بصرية تنطبق عليها نفس المتطلبات والشروط المنهجية، ذلك أن **النص الإعلامي، المسموع أو البصري** ما هو إلا نص مقروء يتم إدخال ميزات جديدة عليه مرتبطة إما بالصوت أو بالصورة تفرضها التقنية في حد ذاتها.

وإذا كانت أولى الأبحاث في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى، تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور، ومعدلات التعرض وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، فإن دراسات التلقي تنسب إلى الجمهور دورا فعالا في تعامله مع محتويات وسائل الاتصال، الذي باستطاعته إضفاء تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه، وبذلك بات اهتمام هذه الدراسات منصبا على الكيف بدلا من الكم، أي محاولات معرفة طبيعة الدلالات والمعاني التي ينتجها أفراد الجمهور، التي قد تختلف عن تلك التي يُضَمِّنُهَا الكتاب في نصوصهم، فعملية الاتصال لا تسير في اتجاه واحد/خطي : مرسل ← رسالة← مستقبل، بل يمكن للمستقبل (بحسب ستيوارت هال وآخرين) أن يضفي تعديلات جديدة على الرسالة وفق العملية التالية: إنتاج← انتقال ← توزيع ← استهلاك ← إعادة إنتاج.

فدراسات التلقي بريادة David Morley شكّلت طفرة نوعية فيما يتعلق بدراسات الجمهور، حيث توجّه هذا الأخير إلى دراسة فعل التلقي في حد ذاته، خاصة بعد الانتشار الواسع الذي عرفته وسائل الإعلام عامة و"**التلفزيون**" **خاصة كتكنولوجية منزلية**، الذي أحدث تغييرات وتعديلات لدى الجمهور المشاهد سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية، المؤثرة في عملية تلقيه للرسائل الإعلامية، حيث

يقضي جل المشاهدين وقتا طويلا وهم يشاهدون ويتفاعلون مع برامجه، بدء من الفئات العمرية الصغيرة إلى غاية الفئات العمرية الكبيرة، علما أن عملية تلقيهم (أي المشاهدة التلفزيونية) لهذه البرامج تخضع لعمليات الانتباه والفهم والإدراك والتأويل، ووجود أي عائق (سواء نفسي/عقلي أو اجتماعي) قد يؤدي إلى عرقلة هذه العملية (كدليل على تأثير العوامل الذاتية والسوسيولوجية للفرد المشاهد في عملية تلقيه للرسائل التلفزيونية).

3- التلقي التلفزيوني :

إن دراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة و"التلفزيون" خاصة، ما هي -كما ذكرنا- إلا مساهمة تابعة لتلك الإرهاصات الموجودة في نظرية التأثير والتقبل الألمانية من جهة، ومن جهة أخرى هي نتيجة لتبلور الأبحاث في ميدان الاتصال الجماهيري، الذي نشأ عن طريق إحداث القطيعة مع النموذج المسيطر في الأربعينيات "théorie Lazarsfeldienne" حول التأثيرات التي تخلفها وسائل الإعلام.

ونظرا لكون المتلقي البصري يعتمد على أهمية العين بالدرجة الأولى، بات ضروريا على الباحثين الإعلاميين استبدال مصطلح القارئ الضمني (الشائع في الدراسات الادبية) بـــ "**الباصر الضمني/الافتراضي**" الشائع في الدراسات الإعلامية)، فالأول يعد مصطلح سكه "آيزر" في كتابيه القارئ الضمني (عام 1972) وفعل القراءة، ليدل بحسب "هولب" على التفاعل القائم بين النص والقارئ، وأما الثاني فيستخدم للدلالة على ما ينشأ في ذهن المبدع-المنتج للرسالة المرئية- أثناء تشكيله للنص بصريا، والذي يتوقع من الباصر الضمني أي المتلقي المشاهد أن يفهم عليه المادة التي أنتجها بعد مشاهدتها، وكنتيجة لهذا التحول انتقلت سلطة إنتاج الدلالة من المبدع إلى المتلقي، وتحول المتلقي الباصر إلى مبدع، وتحول النص المُنْتَج بصريا من حقيقة قائمة بذاتها إلى حقيقة تتكون من اللحظة التي تقع فيها عين المشاهد على النص، فالتلقي البصري لا يتألف إلا من مجموعة استنتاجات أثناء المشاهدة تعطي النص ما يستحقه من دلالات، وقد وجد "آيزر" أن توافق (عناصر النص) لا يدلي به النص، بل بنية من بنيات الفهم التي يمتلكها القارئ حتى يحقق الاستجابة والتفاعل النصي الجمالي.

وعليه فإن تلقي الأعمال التلفزيونية يتأثر بأفق توقعات المتلقي، كمفهوم أخذ "ياوس" شقه الأول من "غادامير" وبالتحديد لكلمة "أفق" مركبا معها كلمة "الانتظار" التي أخذها من "كارل بوبر"، للبرهنة

على أهمية التلقي في فهم الأدب والتأريخ له، حيث تعني كلمة "أفق" بالنسبة لـــ "غادامير" وفق ما يلي : "أنه لا يمكن فهم أية حقيقة دون أن تأخذ بعين الاعتبار العواقب المترتبة عنها، إذ لا يمكن في الحقيقة أن نفصل بين فهمنا لتلك الحقيقة وبين الآثار التي تترتب عنها، لأن تاريخ التفسيرات والتأثيرات الخاصة بحدث أو عمل ما، هي التي تمكننا –بعد اكتمال هذا العمل وأصبح ماضيا– من فهمه كواقعة ذات طبيعة تعددية للمعاني وبصورة مغايرة لتلك التي فهمها معاصروه بها"، فأفق التوقعات مفهوم ذو أصل ظاهراتي يفترض أن القارئ ذو نصيب من المعرفة المكتسبة جراء معاشرته للنصوص وتبنيه القوالب الفنية التي تميّز جنسا أدبيا عن الآخر، وبالتالي، فهو يدرك توالي النصوص في الزمان ويدرك الفروق بينها، فالقارئ بمثابة بنية تصوّرية اجتماعية لا تشتمل على المعايير والقيم الأدبية وحسب، وإنما تتضمن الرغبات والمطالب والطموحات كذلك.

ومنه، فإن التلقي البصري ينشأ في ضوء خلفية من التشكيلات الأخرى وتجربة الحياة اليومية أيضا، وتتحدّد التوقعات بتوقعات المشاهد لحظة استقباله المضمون البصري، وهي التوقعات الثقافية والفنية والأخلاقية التي تتكوّن لدى الباصر في ظروف مختلفة، وكلّما كانت المادة البصرية انعكاسا مباشرا للدلالات زادت مقدرة المتلقي على فهمها، وكلما كانت المادة البصرية تعكس ما لا يقدر النص على قوله، قلّت فرص التلقي البصري واحتاج الأخير إلى ربط الظاهر بالدلالة.

فالتوجه الجديد الذي بدأ في السنوات الأخيرة شكّل مقاربة مغايرة تهتم بالطريقة التي يؤول بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية، كما يتمحور هدف هذا التوجه حول تحليل عملية التلقي (أي المشاهدة التلفزيونية) واعتبارها كصيرورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور، بعبارة أخرى تمّ التركيز في الدراسات الحديثة –التي تستمد أصولها من الدراسات الثقافية– على "الجمهور المتلقي" في حد ذاته باعتباره متلقٍ أكثر نشاطا، وذلك من خلال تركيز اهتمامها حول عدّة قضايا جد مهمة أبرزها :

- **احتمالية المعنى** : كفرضية تؤكد أن المعاني ليست خصائص ثابتة في النصوص التلفزيونية، بل هي نتاج لتفسير المشاهد الذي يقوم على أساس قراءة النصوص، وبالتالي ليس هنالك شيء بالنصوص يمكن لعمليات الفهم والإدراك أن تراه مطابقا لما يقصده منتجو النص، بل يوجد مقابل ذلك عملية تفسير (أي نشاط تأويلي) يُنتج عبرها المشاهد الدلالات، وهذا النشاط أو العملية التفسيرية تتوقف على مستويات متنوعة من علاقات التفاعل بين النص التلفزيوني/مشاهد، وللكشف عن طبيعة هذه العلاقات يجب التمييز بين مستويين هما :

- الفهم والإدراك : حيث يحول المشاهدون في هذا المستوى ما يشاهدونه ويسمعونه على الشاشة إلى "معنى" أساسي لما يعرض أو يقال ولما يحدث فعليا، باستخدام الألفاظ والسياقات التي تتم فيها هذه الاستخدامات.
- الاستجابة : هي مستوى من التفسير، حيث تبرز نتائجها جرّاء عمليات التفاعل بين النص/المشاهد، من خلال تقييم المشاهدين الخاص والواعي لما شاهدوه وسمعوه، ما يحقّق معنى ودلالة داخل إطار ميولهم ومعارفهم، وهذه الاستجابات –إزاء البرامج التلفزيونية– لا تأتي بصورة موحدة بل تختلف وتتنوع إلى حد بعيد وفق عوامل الانتقائية لدى الجمهور.

وتجدر الإشارة هنا إلى حقيقة أن الآثار التي قد يتركها البرنامج على المشاهد تعمل دائما من خلال معنى من نوع ما، وهذا المعنى هو نتاج التأويل.

- **جمهور التلفزيون "الفاعل" (النشط)** : كونه لا يتقبل ببساطة ودون نقد للمعاني النصية، بل يتعامل معها وفق قدراته ومهاراته الثقافية المكتسبة، والأكثر من ذلك، أن النصوص لا تُجسِّد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض، بل تحمل معاني متعددة، لهذا فإن أفراد الجمهور سيتعاملون –خلال عملية التلقي والتأويل– حسب ذلك التعدد في المعاني.

وبخصوص هذا الشأن، ومن منظور التفاعلات الرمزية، يرى (بلومر) أن جماعة الأفراد المتفاعلين تولّد صيرورات اجتماعية تنتج المعنى، ومن هذا المعنى تتأتى الحقائق التي تمثل العالم الحقيقي الذي يقضي فيه الأفراد حياتهم.

4– سوسيولوجيا التلقي التلفزيوني :

قبل الشروع في إبراز التحليل السوسيولوجي لظاهرة التلقي التلفزيوني عبر ما يعرف بأنموذج التلقي، تجدر الإشارة أن الأخير لا يعمل –إذا ما تأملنا التطور الكرونولوجي لأبحاث التلقي– بمعزل عن منظورات أو مقتربات نظرية في تخصصات أخرى، والتي بدورها ترتكز على بعض التفسيرات التي توصلت لها الدراسات الاجتماعية، فمختلف الأبحاث المهتمة بعملية التلقي تلتقي عند نقطة رئيسية فحواها أن العامل الأساسي المؤثر في استقبال وتأويل المضامين الإعلامية بصفة عامة والتلفزيونية

بصفة خاصة، هو **الموروث الثقافي الذي ينشأ لدى أفراد الجمهور المتلقين من محيطهم الاجتماعي،** رغم أن لكل مقترب تفسيراته الخاصة لذات الموضوع، وهو ما سنحاول توضيحه وفق ما يلي :

أ- المقترب البنيوي/اللغوي :

من بين الأبحاث المندرجة ضمن الدراسات الحديثة لتلقي الجمهور للنصوص الإعلامية نجد أيضا هذا المقترب المهتم بالنصوص وعلاقاتها البنائية من جهة والدلالات التي ينشئها الجمهور نتيجة فهمه لمعانيها، ومن بين هذه الدراسات نذكر :

- دراسة روبرت آلان (Robert Allen) : التلفزيون والنقد المبني على القارئ :

حيث يرى الأخير أنّ تأكيد النقد المعاصر على **الشفرات والتقاليد** عند دراسة النص، والمرجعية المحتومة التي تقام بين النصوص، يبدو ملائما على نحو خاص **لدراسة التلفزيون،** الذي يعتبر من أنظمة العلامات المعقّدة الكثيرة التي من خلالها يجرّب المشاهد العالم ويعرفه،وذلك باستخدام النقد المبني على القارئ لشرح العلاقة التي تربط بين المشاهد وعوالم "الأوبرا الصابونية" (تطلق على نوع من البرامج التي يكون المشاهد فيها متابعا للتتالي السردي التخيلي لبنية النص التلفزيوني أثناء عملية المشاهدة) التي بثها التلفزيون الأمريكي، إذ يرى "آلان" أنّ هذه العلاقة تتضمّن فعل قراءة يمكن أن يدوم عقودا من الزمن، فالنصوص التلفزيونية ما هي إلاّ نصوصا مقروءة والاختلاف يكمن في الوسيلة وحسب.

وتوصل "روبرت آلان" أن مشاهدة "أوبرا الصابون" تتنظّم كونها مقسمة إلى حلقات يومية، وأنّ الصفة المميّزة في الأفلام وبرامج التلفزيون، هو معدّل قراءة المشاهد لها، النابع من طريقة إنتاج البرنامج ودرجة سرعة انتقال الصورة إلينا، الذي لا يعد أمرا تقنيا فقط، بل **عرفيا** أيضا (أي حسب ما يتعارف عليه ثقافيا)، إذ تخصص فراغات بين حلقات البرامج، وحتى بين المشاهد في حد ذاتها (كموقع للإشهارات) كفجوات إجبارية(وهذا ما ينطبق عند "آيزر" عندما رأى أن فعل القراءة ينتج من خلال ملء الفجوات التي يتركها النص عند القارئ) تجعل مشاهديها يتحدثون مع الآخرين عن قصصها السابقة وحتى اللاحقة، أي العمل على تطوير فهمهم وتأويلهم للمعاني الموجودة فيها

كما نشير إلى أن (روبرت آلان) قد أصدر في كتاب عنوانه " **قنوات الخطاب**" ثماني دراسات، تتبنى كل منها مقاربة نقدية معاصرة في قراءة التلفزيون الأمريكي، حيث حاول (روبرت آلان) تطبيق نظرية (آيزر) الخاصة "بفعل القراءة ".

- دراسة جاستن لويس (Justin Lewis) :

بعنوان: فك مدونات الأخبار (decoding TV news)، والتي تعد من بين المساهمات الهامة في ميدان بحوث التلقي، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن مقترب "الإعلام العام"، يدور محورها حول مختلف العمليات التي يمكن من خلالها أن ينتج الجمهور معان مختلفة، إذ ركّز الباحث على عمليات صنع المعنى من التلفزيون بدلا من التركيز على القضايا والقيم التي تنقلها التقارير الإخبارية التلفزيونية، واعتمد على منهجية استجواب 50 مبحوثا كانوا قد شاهدوا البرنامج، ثم قام بمقارنة ذلك بالخصائص المحددة للنشرة الإخبارية (نشرة العاشرة مساءا في القناة التجارية البريطانية I T N – تقديمات مقدم النشرة ومزجها للكلام والصورة وتتالي اللقطات ومواقع تقارير الصحفيين الموفدين وكيف تختم القصة الإخبارية).

ومنه، ارتكزت دراسته على عملية المشاهدة وتأويلات المشاهدين لما سمعوه وشاهدوه من جهة، واعتماده على بنية النص من جهة ثانية، كما وظّف Lewis مصطلحين استعارهما من النقد الأدبي لــ (بارث) وهما : مصطلح lexie (الكلمة أو العبارة) كإشارة عن وحدة المعنى الذي يدركه المشاهد، على أنها قد تختلف من مشاهد إلى آخر جراء اختلاف العناصر البصرية واللّفظية التي يسجّلها المشاهد، والمتعلقة بمسألة الانتباه والإدراك الانتقائي وكذا الاختلافات في المعنى الناتج عن تأويل المشاهد لما يسمعه ويشاهده، أما المصطلح الآخر (theme) أو "المشبّه" ويشير إلى فئة من المعنى تقع على مستوى أعلى من الكلمة أو العبارة، ويولّد المشاهدون المشبهات من أقسام مختلفة من القصة الإخبارية، عن طريق توليف lexia أي كلمات أو عبارات لإنتاج معاني في شكل اقتراحات فيما يتعلّق بالمفردة وما تدور حوله، وبما حدث أو لم يحدث، فنتائج هذه الدراسة تكشف عن أنّ المعاني التي يكوّنها المشاهدون من الأخبار ليست دائما تلك التي يقصدها منتجو النصوص، إذ قد تتوافق أو لا تتوافق.

- دراسة ماريسا فيولا (Marisa Viola) :

تعد من بين الدراسات الّتي تنتمي إلى نفس الطرح الذي جاء به Lewis، تحت عنوان "Interpretation of TV News تأويل الأخبار التلفزيونية"، حيث تحاول الباحثة من خلالها تبيان أوجه الاختلاف والنشاط الذي يتميز به الجمهور في تفسيره للأخبار التلفزيونية، حيث وقع اختيار الباحثة على برنامج إخباري بث في قناة BBC1 يوم 29 مارس 2002 على الساعة 16:55، وقد اختارت الباحثة عينة من مشاهدي هذا البرنامج، وكانوا أربعة أشخاص ينتمون إلى جيلين مختلفين (رجل 51 سنة، امرأة 52 سنة) و(شاب 24 سنة، امرأة 32 سنة)، علما أن الباحثة اعتمدت على أداة المقابلة في استجواب المبحوثين وذلك مباشرة بعد نهاية العرض الإخباري، وطلبت منهم إعادة قص الأحداث التي شاهدوها.

وقد توصلت الباحثة إلى أنّ المبحوثين اختلفوا في طريقة ترتيبهم وتفسيرهم للأخبار التي تمت مشاهدتها (علما أن القضية الفلسطينية هي التي احتلت الصدارة في الترتيب)، فمثلا مبحوث كهل يقدم تفسيرات أكثر مقارنة بما يقدمه مبحوث شاب، ما يدل على تدخل عنصر المعرفة المسبقة، ما يعطي نوع من التفاصيل للقضية المشاهدة، إذن، فالمشاهدين يختلفون في تفسيراتهم للنصوص المشاهدة (أي الأخبار)، نظرا إلى طبيعة النص في حد ذاته وتعقيدات الجمهور، ومنه يعمل الجمهور على ملء مالم يصرح به النص التلفزيوني انطلاقا من تجربته وخبراته السابقة.

ب-المقترب اللساني والسيميائي /السيميولوجي :

يمكن اعتبار هذا المقترب كتوجه نقدي للمقترب البنيوي الذي يركز على سلطة النص في تفسير عملية "القراءة" في مجال الأدب، أو ما يقابله "استقبال وتلقي" المضامين الاتصالية/الإعلامية في مجال الاتصال والإعلام، بالتقائه والمنطلق "التأويلي/الهرمنيوطيقي Hermeneutic" لتلك النصوص والمضامين بشتى أنواعها أدبية، فنية، تصويرية ... وغيرها، حيث يرجع السلطة للمتلقي بعدما كان يستحوذ عليها النص، ولعل من أبرز أعلام التأويل نجد الناقد المعاصر "إمبرتو إيكو".

هذا المنطلق يعتمد في الأساس على ما يطلق عليه بــ "القراءة التأويلية"، كعملية تخترق النسيج اللغوي للنص وتغوص في بناءاته وأنساقه وتكشف عن علاقاته دون البحث في نية أو قصد المؤلف، بل الذهاب مباشرة لما يقوله عالم وجو هذا النص، أي البحث عن الإمكان أو الوجود الممكن **للدلالة** أو ما قد يحتمله من معان تكون محتملة على وجع الدوام (أو ما يعبر عنه بمصطلح **سيميائية أو إيحائية**

النص)، ما يتوافق تحديدا ومع مبادئ أدب ما بعد الحداثة المفندة لجمود المعنى في أن يكون مباشرا أو مقصودا.

فالتأويل يرفض أن يكون للنص سلطة مطلقة في عملية إنتاج الدلالة، ويرفض أي سلطة للمؤلف كي لا يقع المؤول أو المتلقي في أسر قصدية المؤلف، فالمنظور التأويلي يعمل على الإحاطة والعثور على كثافة المعنى والمفاضلة بين وجوه الدلالات الممكنة بهدف تفجير طاقات النص، من خلال الاهتمام بالعلاقات الداخلية لوحداته والربط بينها وبين الواقع الخارجي باعتباره البنية الأشمل التي يرتكز عليها التأويل (أي المرجعية الاجتماعية المحيطة بالمتلقي كأحد ركائز التحليل السوسيولوجي لعملية التلقي).

فطرق ما بعد الحداثة تؤكد على أن **إنتاج المعنى** ليس وليد النصوص الأدبية أو الفن بصورة مباشرة بقدر كونه **الأثر أو الصورة الذهنية وليدة الإيحاءات** التي يحدثها الأدب أو الفن في النفس البشرية أي المتلقي شعوريا أو لا شعوريا كما نجدها عند "دريدا"، ما يوضح أن المحدد للدلالة هو وعي القارئ أو الناقد وليس المعنى الثابت في الكلمات أو الدال بصفة عامة، حيث يختلف المعنى عن الدلالة.

إضافة إلى ذلك يأتي التأكيد على أهمية الإحاطة بتقنيات العمل الأدبي (ما يقابله حسب موضوعنا العمل الإعلامي/التلفزيوني) وقواعد تنظيمه حتى يتسنى للقارئ أو المتلقي المشاهد إنتاج معنى لهذا العمل، وهو ما قد يسمى بالصورة الخيالية لدى منظور التأويل، أو أفق توقع لدى منظور التلقي، هذه الإحاطة لفت الانتباه لها من قبل (آيزر) في كتابه "فعل القراءة" وأخذها عنه (رولان بارث) في مرحلته التفكيكية حيث يطورها ويطلق عليها "**الشفرات اللانهائية**" للنص، والذي يجدها مفقودة الأصل كي يسوغ اللعب الحر للدوال (أو الدلالات) عند تأويل النصوص، وإضفاء ميزة نصية على القارئ حيث يصير هو النص أي "جماع للنصوص".

فبحسب "بارث" فإن كل البحوث المعاصرة وفي العديد من الحقول المعرفية تخوض مباشرة في مسألة الدلالة لأن كل الوقائع دالة، والتواصل عموما يتم بقصد أو بغير قصد، واللغة لا تستفي كل إمكانيات التواصل، ومختلف الأشياء الدالة لا يمكن أن تحصل دون توسط اللغة لأنها النسق الذي يقطع العالم وينتج المعنى، لتكون بذلك المقاربة السيميولوجية ضرورية لتفكيك ترميزية الأشياء.

فالتلقي نظام من الأشكال، والمتلقي يصف ويحول كل ما يستقبله في إدراكه إلى أشكال وصور، ليؤسس دلالات مختلفة، وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة، كالفرح، الحزن، الحماس، التعاطف، وهذه العملية (أي تشكيل الصور الدلالية) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة، وحتى يفهم المتلقي كل ما يتلقاه عليه أن يبذل مجهودا يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكل ما يستقبله.

وتحظى هذه العمليات كحلقة أولى لتشكيل السلسلة الصورية/الدلالية، إلى جانب الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى استقبال العمل – سواء كان مكتوبا أو مسموعا أو **سمعيا بصريا**– بأهميّة تساعد على تشكيل صور مختلفة للنص الذي يتلقاه، بتشكيل دلالات عن طريق ترجمته إلى نص يظهر في شكل رجع صدى، والّذي يمثّل في حد ذاته الحلقة الثالثة في سلسلة تشكيل الصور، وعادة ما تكون هناك أنواع مختلفة من رجع الصدى كالانفعالات، إثارة الخيال، تشكيل آراء مختلفة، قيام حوافز لتبّني سلوك معين، كسلوك الشراء في حالة ما إذا كانت المادة التي يستقبلها المتلقي تتعلق بالإشهار لمنتوج ما.

وما يؤكد اهتمام التوجه السيميولوجي في دراسة تلقي الرسائل المرئية/البصرية، أهمية الصورة بشكل عام في حياتنا سواء ثابتة أو متحركة بمختلف معانيها، بدء بالصورة التلفزيونية المباشرة عبر الأقمار الصناعية والصورة السينمائية وأفلام الكرتون، وصولا إلى الصورة الإشهارية وصور الأطفال، كونها ليست محايدة بل تحمل أهدافا ورسالة، فالمعركة القائمة حاليا بين الدول الصناعية الكبرى لبسط هيمنتها على الدول الفقيرة هي معركة السيطرة على الصورة.

وحتى نتمكن نحن كقارئين أو متلقين من مقاربة منظومة الفنون البصرية ونتأمل بعض ملامحها التقنية ووظائفها الجمالية وخاصة إيقاع هيمنتها على حياتنا المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني، لتكون بؤرة إنتاج المعنى في الثقافة المعاصرة، لابد أن نكون مجهزين بترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكننا من اكتشاف خبايا الصورة، لأن شروط إعداد وتكوين و**استقبال** هذه الرسائل تشرك معارف وثقافات من النوع التاريخي والاقتصادي والسياسي و**الاجتماعي** و النفسي.

ولذلك نجد مساءلة الصورة أو الرسائل البصرية Les signifiants عموما من خلال المقاربة السيميولوجية الحديثة لا ترتكز فقط على دوالها التقريرية، بل يجب البحث أيضا عن مدلولاتها Les signifies الإيحائية، من أجل الوصول إلى النسق الإيديولوجي المتحكم في مثل هذا النوع من

العلامات، وهذا ما يسميه (رولان بارث) مصطلح "الأسطورة"، كون الصورة تتضمن بعدين متلاحمين، تقريري (جلي ومباشر) وتضميني (إيحائي)، فإذا كانت اللغة نتاج تواضع جماعي فإن لغة الصورة أيضا متواضع عليها، تشتمل على **قواعد ودلالات ذات جذور في التمثلات الاجتماعية والإيديولوجية السائدة.**

هذا ويعتبر "ماتز Christion Metz" الرسالة البصرية مثلها مثل الكلمات وكل الأشياء الأخرى لا يمكن أن تنفلت من تورطها في لعبة المعنى، وأن الأهم من كل ذلك هو الوقوف عند المبادئ التي تميز الرسالة بوصفها علامة أيقونية Signe iconique، وبين اللسان La langue بوصفه نسقا مؤولا لمجمل الفعل الإبداعي الإنساني، وأن التقاطع بينهما أي بين ما هو أيقوني وما هو لساني يشكل ما يعرف بـــ "العلامة"، وهو ما جعل الدراسات اللسانية والسيميائية في بداية القرن 20 تخلط بين الحقلين وتدرسهما في إطار شامل هو اللغة، وبالتالي إغفال الفوارق النوعية بين التعبير الأيقوني والتعبير اللساني.

ومنه، فإن تشكيل معنى الرسالة المرئية مبني على مدلول جمالي أو إيديولوجي يحيلنا إلى **ثقافة متلقي الرسالة**، لأنها أي هذه الرسالة تتميز بحسب (بارث) بأنها ذات استقلالية بنيوية، تتشكل من عناصر منتقاة ومعالجة وفق المطلبين : الجمالي/الإيديولوجي، والمهني، اللذين يمنحانها بعدا تضمينيا/إيحائيا موجه إلى المتلقي الذي لا يكتفي باستلامها فقط، بل يعيد قراءتها على ضوء ما يملك من زاد ثقافي ورمزي، أي انطلاقا من مرجعية ثقافية حضارية.

ولعل من أبرز الدراسات الباحثة عن دلالة المعاني المترجمة من قبل المتلقي نجد : **الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام** : والمرتبطة أساسا بدراسة وتحليل العلاقة التي تربط كلا من بنية النظام السياسي والاقتصادي والأيديولوجي مع وسائل الإعلام، فالجديد عندها اهتمامها المنصب على دراسة **السياقات الاجتماعية** التي يتم من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية.

ولقد ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إطار ما يسمى "بمدرسة "برمنغهامBirmingham Ecole de" المعروفة أيضا باسم **الدراسات الثقافية**، ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر **Stuart Hall**الّذي قدم مساهمة فعالة في مجال هذه الدراسات الّتي أعطت للأيديولوجية

موقعا هاما في الدراسات الإعلامية، إذ شكّلت أعماله تحوّلا جذريا سواء فيما يتعلّق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليه الكلاسيكي والمُحَدَّث (المُجدّد).

وهذا ما أشار إليه Stuart Hall في مقاله الشهير الذي نشره عام 1973 تحت عنوان **(الترميز/فك الترميز)**، حيث اعتبر أن صيرورة الاتصال التلفزيوني تمرّ بأربع مراحل مختلفة تتمثل في : الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج، فالجمهور بالنسبة له مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أن لحظة الترميز لا تحيل فقط إلى التصور الّذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس إلى توقّعات الجمهور، بل أيضا إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني، لذلك يُشَدِّدُ الكاتب على **دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية.**

ولقد اعتبر Stuart Hall التلقي ظاهرة مركبة من ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التّي يتلقاها، وتتمثّل هذه الأبعاد في:

- الموقف المهيمن: يمثّل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أنّ الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور.
- الموقف المعارض: حيث يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها، وهذا يحدث خاصة عند تلقي خطابات لأحزاب سياسية لا ينتمي إليها أفراد جمهور.
- الموقف المفاوض: يفك رموز الرسالة بدمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت، بمعنى أن المتلقي يتقَبل الأفكار التي تلائمه وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه.

وبصفة عامة، يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال- **خاصة التلفزيون**- والواقع المعيش في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة، بتفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش.

وتَعْتَبِر الدراسات الثقافية **رسائل البرامج التلفزيونية** مجموعة من النصوص المعقّدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنّها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يُكَوِّن المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفّرها المدوّنات المشتركة للجمهور والقائمون بالاتصال (المنتجون للرسائل الإعلامية)،

إذ أنّ الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التشفير/فك التشفير) يتمثل في النقاط التالية :

- نفس الرسالة يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
- تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

وبالتالي، فهذه المساهمة التي تعتبر التقليد الأساس في دراسات التلقي، تنطلق من اعتبارات عدة تتمثّل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات الّتي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، أي التأكيد على مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية، إلى جانب السياق الاجتماعي الذي تنشأ به.

ت- المقترب الاتصالي/الإعلامي :

يتضح الأخير من خلال تحول الدراسات الإعلامية من أنموذج "التأثير" نحو "محدودية التأثير" لوسائل الإعلام على الجمهور المتلقي، وبروز منظور الاستخدامات والاشباعات، فأنموذج التأثير يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المنشئة لتلك الدراسات، لذلك العودة إليه ضرورية، فهو خلفية مهمة للتنظير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة، خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية بسيكولوجية أو سوسيولوجية.

وأنموذج التأثير ينقسم إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى (بحسب هارولد لاسويل كأبرز رواد هذا التوجه) كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير "شاقولي" بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير، التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام، أي أن كل شخص يستجيب بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية –مدرسة فرنكفورت– بريادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير، والتي ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية باعتبارها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثّر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل للمحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثّف من طرف الجماهير، إذ أن السلطات تستغل وسائل الإعلام لتخدير عقول الناس.

وانطلاقا من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس، فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يَتَلَقَّوْن المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية، وهذا ما ذهب إليه بالتحديد "ماركوز" الذي يرى أن الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمّصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتوج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.

على الجانب الآخر، فهناك أبحاث تندرج ضمن تأثير وسائل الإعلام وإنما تأثيرا غير مباشر، نتيجة لمجموعة من المجهودات التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين أمثال : (هيرتا هيرزوغ، روبرت ميرتون وإليهو كاتز ...)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام، والتي توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام، أي أن وسائل الاتصال لا تلامس كل أفراد الحضور (الجمهور) بشكل مباشر دائما بحسب منظور "الوخزة تحت الجلد"، فعملية الاتصال عملية مركبة : إذ أن الرسالة الإعلامية تلامس القادة، أو أولئك الذين يمارسون تأثيرا بالغا على الجماعة، فيقومون بدورهم بنقلها وتأويلها إلى الأعضاء الآخرين المحيطين بهم.

ومن بين هذه المجهودات التي شكلت قطيعة مع أنموذج التأثير المباشر، تلك التي قام بها Paul Lazar sfeld في دراسته "اختيار الشعب"، توصل من خلالها إلى مفهوم "تدفق الاتصال على مرحلتين" "two step-flow of communication"، حيث يَعْتبِر أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهمّا في التأثير على أراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على أفراد الجمهور لتغيير مواقفهم.

وبالتالي، توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ بات ينظر إلى وسائل الإعلام على أنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور، بل توجد عوامل عديدة تساهم في التأثير فيهم، أي من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي (كعامل اجتماعي) والإدراك والانتقاء الاختياريين (كعامل إدراكي/نفسي).

هذه القراءة المزدوجة فيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام، إمبريقية من جهة ونقدية من جهة أخرى، تعتبر لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، وأما الدراسات النقدية فتهتم بآليات التلاعب بعقول الجماهير، وبالرغم من اختلاف توجهات تلك المدرستين، فقد كان هدفهما الأساسي معرفة سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي، وقد تعمّدنا الوقوف على خلفيات على ذلك حتى نفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف كان له أثارا على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة.

ولعل من أهم الدراسات العلمية المفسرة لتلقي الرسائل الإعلامية والتلفزيونية بالتحديد نقف عند : **دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع**،التي أحدثت قطيعة مع الأنموذج السابق (أي التأثير سواء المباشر أو الذي على مراحل)، والتي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية التي نادت بها نظرية الرصاصة السحرية، حيث يضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

فما سبق جاء على أنقاض دراسات وظيفية منظمة خلال الأربعينيات من القرن 20، أدت إلى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهوروإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إذ صار الاهتمام ينصب حول "رضا المستخدمين" بطرح التساؤل الآتي : **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟**، وليس **ماذا تفعلوسائل الإعلام بالجمهور؟** وبذلك صار الاهتمام مرتكزا على دراسة **المتلقي** الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية، وبالتالي فقد كانت حجة "**ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام**" ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلع

إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور **واختلاف استعمال أفراده للبرامج التلفزيونية**، إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، أي في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكونة للشخصية في حد ذاتها.

ومن جهة أخرى، فإنّ نظرية الاستعمالات والاشباعات تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام، أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، **إذن فالجمهور فاعل حقيقي** يختار ما يتماشى معه انطلاقا من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...)، إلاّ أنّ هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تعد من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير، وهذا من خلال الحديث الذي يحدث مع أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص (الفردي) إلى الفضاء العمومي (المجتمع)، وهذه الحاجيات والدوافع ما هي إلا مجموعة قوى نفسية تساعد على تحديد سلوك الجمهور، الأخير الذي يتوفر على ميكانيزمات الدفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

أما فيما يتعلق **بالتلفزيون** على وجه التحديد نذكر أنه قد انفتحت السوسيولوجيا الوظيفية خلال السبعينيات من القرن الماضي على الدراسات التي تنتمي إلى تيار الاستخدامات والاشباعات، إذ شرح "إيليهو كاتز" كأحد الوجوه البارزة في هذا التيار كيف تم تطوير هذا الاتجاه ليصبح إشكالية، وقد استمر البحث على النحو نفسه حتى تم تعميق هذا التيار في الثمانينيات من القرن الماضي مفهومه للقراءة المتفاوض عليها، فالمعنى والتأثيرات ناتجة عن تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وأنّ فك الرموز يرتبط بمشاركته في عملية الاتصال، إذ شكّل مسلسل "**دالاس**" في الثمانينيات من القرن الماضي موضوعا يسمح بالتحري عن هذه الفرضيات (التي تستند إلى طبيعة الجمهور بأنّه نشط وفعّال ومشارك حقيقي في عملية الاتصال)، من خلال انتقائية الجمهور للبرامج من جهة، والتأويلات والتفسيرات التي يضفيها على مختلف البرامج التي يتلقاها من جهة ثانية.

وتبرز أهمية الدراسة التجريبية لـِ Katz and Liebes من خلال دراسة تلقي مسلسل "**دالاس**" بين مشاهدين ينتمون إلى عدد من الخلفيات الثقافية والعرقية، كونها دراسة تبحث عن أدلة متصلة بالتفسيرات المختلفة للمسلسل من حيث الفهم والمقدرة النقدية، وتم افتراض أن أفراد المجموعات سيناقشون النص بعضهم مع بعض ويطرحون تفسيرات مبنية على الفهم الثقافي المتبادل، فشكلت هذه

الدراسة مثالا رمزيّا لتطور دراسات الجمهور، حيث جمعت بين فروع مختلفة، أي **الاستخدامات** من جهة و**تأويلالنصوص** من جهة ثانية، وكان هدف هذه الدراسة يتمثّل في محاولة تقديم قراءة المشاهدين للمسلسل التلفزيوني ومختلف تأويلاتهم لأحداثه، حيث اعتمد الباحثان على منهجية مقارنة لمجموعات عرقية مختلفة : عرب، إسرائيل، والمهاجرون الروس، والمهاجرون المغاربة، وkibboutz (كمصطلح يطلق على التجمعات السكنية التعاونية، تضم جماعة من المزارعين أو العمال اليهود الذين يعيشـــون ويعملون ســـوياً، ويبلغ عـــددهم ما بين 40 و1500 عضو)، كانت تشاهد المسلسل.

ويشير Katz إلى أن هذه الدراسة تركّز على **التلفزيونكنص** وليس على الوسيلة في حدّ ذاتها، وذلك من خلال مسار المشاهدة من طرف المتلقي، علما أنّها تندرج ضمن مقترب الاستخدامات والاشباعات والّتي تعطي أهمية للمتلقي الفرد في حدّ ذاته، لاستنتاج مختلف المعاني والتأويلات نتيجة تعرّضه وتلقيه للبرامج التلفزيونية، ومن ناحية أخرى حاولت هذه الدراسة رصد سلوك الجمهور من خلال اهتمامها بعملية التلقي بوصفها تجربة جماعية تساعد الفرد على الانتقال من الفضاء الفردي إلى الفضاء العمومي وذلك من خلال مختلف النقاشات التي يجريها المشاهدون، كما توصّلت هذه الدراسة إلى أن كل جماعة ثقافية قدمت قراءة خاصة بها، فهناك نوعان من القراءات: قراءات مرجعية تحيل أحداث المسلسل إلى الحياة الواقعية، والنوع الثاني هو قراءات نقدية تعالج المسلسل بوصفه خيالا يخضع لأشكال سردية واتفاق جمالي حول هذا المنتوج الثقافي.

وانطلاقا من هذا المنظور، بينت هذه الدراسة أن تفسير محتوى رسالة إعلامية ومهما كان نوعها يتوقف على **طبيعة الجماعة التي ينتمي إليها الفرد**، كما أن تجانس الرسائل لا يمنع (ينفي) التباين في التلقي: Homogénéité des messages n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception .

إذن ومما سبق، يمكن القول أن منظور الاستخدامات والاشباعات شديد الصلة بالمقترب السوسيولوجي/الإثنوغرافي، بتركيزه وبشكل كبير –كما في مختلف المقتربات السابقة– على **العوامل الاجتماعية** في تفسير عملية تلقي البرامج الإعلامية لا سيما التلفزيونية، وهو ما يتضح أكثر خلال حديثنا على المقترب السوسيولوجي.

ث– المقترب السوسيولوجي/الإثنوغرافي :

كان اهتمام علماء الاجتماع في الماضي مركزا على السلوك الاتصالي للأفراد الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية وثقافية مختلفة، هذه الدراسات الواقعية التي كانت تجرى بدقة كبيرة في غالب الأحيان مفيدة كخطوة أولى، رغم وجوب إكمالها بتحليلات سوسيولوجية تمكننا من ربط السلوك الاتصالي للحضور أي الجمهور بالبنية الاجتماعية، ما يسمح لنا بقياس اتجاهاته وتغيراتها وتحديد المدلول الاجتماعي لذلك، وقد بينت بعض الدراسات المهتمة بوسائل الاتصال، العلاقة القائمة بين استخدامها وبين السمات الاجتماعية للأفراد، حيث تم تصنيفهم كمستهلكين كبار أو صغار للتلفزيون، وهذه التصنيفات للسلوك وضعت في إطار العلاقة مع الأصل الاجتماعي والسكاني من ناحية، ومع السمات الشخصية كالمعرفة السياسية من ناحية أخرى.

وتجدر الإشارة أن "المنهج الإثنوغرافي" الذي يقوم على جمع المعطيات : من استجوابات عميقة، ملاحظة مباشرة، والملاحظة بالمشاركة، كان قد استخدم كمنهج قديم في مجال الأبحاث الاجتماعية، فباتت أبحاث الاتصال مؤخرا تعتمد عليه في دراساتها، ولعل أن من أشهر الباحثين في ميدان الاتصال الذين استخدموه في أبحاثهم نذكر بعض أعمال "دافيد مورلي"، مع ملاحظة أن الأعمال الأولى المؤسسة لهذا المنهج هو عمل الباحث Richard Hoggart الذي حاول من خلاله دراسة مختلف الأبعاد الخاصة بالحياة اليومية للطبقة الشغيلة في إنجلترا ووصفها وصفا دقيقا، خاصة وأن انتشار التلفزيون في تلك الفترة أدى إلى ولوج الثقافة الجماهيرية في تلك الأوساط الشعبية، ما كرس نوعا من المقاومة لمواجهتها، علما أن عمله هذا نشر في كتاب تحت عنوان "La culture du pauvre"، كما اهتم "رولان بارث" بالمتلقي في دراسته الشهيرة "موت المؤلف La mort de l’auteur" أين يقول فيها : "أنه ينبغي لسلطة الكاتب أن تزول تماما، أي أن الدلالة النصية لا تنبع من مؤلفه بل من علاقته بالمتلقي أو القارئ.

وعودة لما ذكرناه في بداية هذه النقطة، فقد عمل David Morley على الابتعاد عن الانبهار بالنموذج السيميولوجي الذي يفترض قراءة منمّطة وموحّدة للصور، وعمل على تبني نموذج Stuart Hall المشهور في ميدان بحوث الاتصال الترميز وفك الترميز حيث يَحتلّ عمل Morley المتّصل بإثبات الطابع الفاعل للجمهور داخل الدراسات الثقافية قدرا كبيرا من الأهمية، إذ سمح للعديد من الدراسات باتخاذه كمرجعية ومنهجية لأعمالهم، ولعل من أبرز أعمال هذا الأخير ما يلي :

- <u>جمهور برنامج Nationwide (1980) :</u>

حيث تعد هذه الدراسة بمثابة تحوّل فاصل في الاتجاه البحثي لما يعرف بالدراسات الإعلامية، فقد ركزّت هذه الدراسة على تحليل برنامج إخباري بريطاني موجه إلى جمهور واسع غير متجانس، يتكون من 29 مجموعة كانت قد شاهدت هذا البرنامج في BBC1، وتعكس هذه المجموعات بنيات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

هذه الدراسة توصل مورلي فيها إلى نتيجة فحواها أن النص لا يتم إنتاجه بكيفية معزولة، بل تتدخل أثناء ذلك جملة من **الشروط التاريخية تعطي للنص دلالته.**

هذا من جهة، ومن جهة ثانية أعاد التوكيد على أن الرسالة **متعددة المعاني (polysémique) نتيجة لتعددية القراءات.**

- تلفزيون العائلة (family télévision):

بهذا الصدد كان قد كتب Stuart Hallفي مقدمة كتاب **David Morley : التلفزيون العائلي، السلطة الثقافية والترفيهالمنزلي،** قائلا : "إن التصورات الفردية للمشاهد وللجمهور وحتى للتلفزيون ذاته قد ارتحلت –نهائيا على الأقل حسب ما نتمناه– بفضل التشديد على الاختلافات والمتغيرات، وأن خريطة التغيرات ناتجة عن العوامل التي تعمل في السياقات الاجتماعية (المنزلية) للتلقي التي شرع Morley في إنجازها، وإن ما تكتشفه هذه الخريطة بصفة عامة هو التفاعلات الرقيقة بين المعنى والمتعة والاستخدام والاختيار"، وبالتالي تندرج هذه الدراسة ضمن النظريات التي تعتبر الجمهور نشط وفعّال في تعرّضه للخطاب الإعلامي، حيث انتقل David Morley في هذه الدراسة من التركيز على دراسة مضامين وسائل الإعلام، إلى البحث في إشكالية الجمهور من خلال إدراك الطريقة التي يكوّن بها الجمهور معانيه نتيجة تعرّضه للنصوص الإعلامية، وبذلك فمبدأ **فك التشفير** الذي اعتمد عليه في دراسته الأولى ترك المجال لدراسة "**سياق المشاهدة التلفزيونيةوصيرورتها**"، والتي تعتبر منهجية رئيسية لفهم النشاط الذي يقوم به المتلقي من خلال مشاهدته لبرنامج معين.

كما عمدت هذه الدراسة إلى اكتشاف مختلف التفاعلات التي تحدث بين أعضاء العائلة أمام جهاز التلفزيون – بطبيعة الحال أثناء المشاهدة – وذلك في السياق الطبيعي لتلقي البرامج التلفزيونية أو كما يسمى **بالمحيط أو السياق العائلي،** علما أن الدراسة اشتملت 18 عائلة انجليزية مكونة من شخصين بالغين وطفلين ينتمون في أغلبيتهم للطبقة العاملة وهم الملاحظين والمستجوبين في هذه الدراسة، وكان

الهدف الأساسي لـــ Morley في هذه الدراسة هو اكتشاف الاختلافات بالنسبة لكل عائلة ولكن أيضا بين العائلات في حد ذاتها في سياق المشاهدة التلفزيونية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى اهتم مرة أخرى بسلطة الاختيار بين الجنسين، علما أنّه لم يهمل إطار التحليل لبنية الجمهور على مستوى **الطبقة والتعليم والإيديولوجية** التي يعتنقها الأفراد، حيث اعتبر الطبقة الاجتماعية عاملا أساسيا يؤثّر بطريقة مباشرة في كيفية المشاهدة ومختلف التأويلات التي يتوصّلون إليها.

فمن هذا المنظور، درسMorley كيفية استهلاك الجمهور للتلفزيون وذلك في إطار **اجتماعي- تقني وثقافي** واسع، من خلال فهمه للتعقيد الذي تتسم به ظاهرة التلقي انطلاقا من طريقة تعامل كل عائلة مع التكنولوجيات المنزلية ومختلف التأويلات التي تصاحب سياق المشاهدة.

فنجدالباحث قد حاول اكتشاف مختلف التفاعلات التي تحدث داخل الأسرة حول شاشة التلفزيون، حيث يحتل هذا الأخير مكانة هامة في النشاط العائلي وتوليد مختلف القراءات الخاصة بهم من خلال المعنى والمتعة والاستخدام والاختيار، هذا ويدعونا مورلي إلى فهم التكنولوجيا (بمعنى تكنولوجيا الاتصال المنزلية) على أنها نظام تقني، مادي، اجتماعي، ثقافي، يشمل قواعد الاستخدامات والعلاقات.

ومنذ عهد أقرب قامت أبحاث بدراسة مدى تأثير بعض المتغيرات كالجنس، الثقافة والمهنة، في معرفة الأخبار العلمية، من خلال وضع مقياس للحصول على المعلومات العلمية على قاعدة الوقت المخصص من قبل كل شخص لمتابعة البرامج التلفزيونية المعالجة للموضوعات العلمية، والتي خلصت إلى نتائج أبرزها ما يلي :

- الأفراد الذين يحملون الشهادة الثانوية أكثر اهتماما وبشكل ذي دلالة كبيرة بالمعلومات العلمية من الذين لم يتحصلوا على هذا المستوى الدراسي.
- الأفراد الذين تابعوا بعض الدراسات العلمية بعد الثانوية هم الأكثر شغفا بالمعلومات العلمية.
- الأفراد الذين يبروزن اهتماما أكبر بمتابعة الأخبار العلمية هم الأفراد الذين يعملون في مشروعات تسعى لتطبيق البحوث العلمية.

هذا وهناك اتجاه حديث ركز اهتمامه على الوسط الاجتماعي الذي يعيش ضمنه الفرد، إذ يرى بعض الباحثين أن الأفراد مجهولون بالنسبة للإعلامي لكنهم غير مغفلين (أي منعزلين) عن بعضهم البعض بشكل كلي ضمن دائرة تلقيهم للرسالة الاتصالية، فوق ذلك لهم **هوية اجتماعية** محددة سواء

استقبلوا الرسالة الاتصالية وحيدين أم لا (بمعنى تأثير مرجعية القيم والعادات والأعراف ... وثقافة المجتمع ككل على عملية تلقي الفرد للرسالة الاتصالية)، كما أن للأفراد دورا محددا في الوسط الاجتماعي الذي ينتمون إليه، وهم ينتمون إلى جمهور الحضور (الجمهور) كونهم أعضاء في جماعة أولية كالعائلة، مجموعة الأصدقاء، حلقة مهنية ... وغيرها، وهذه الجماعات تؤثر في آرائهم ومواقفهم وسلوكهم، وقد وضح الباحثان "ماتيلدا"، و"جون ريلي" أهمية العلاقات التي تقوم بين الأشخاص في عملية الاتصال الجماهيري، حيث توصلوا أن الأطفال المنسجمين مع وسطهم العائلي لديهم رغبة أقل مقارنة من أقرانهم وأصدقائهم الذين يعانون من بعض المشكلات في قضاء وقتهم أمام التلفزيون.

ومن المفيد التذكير أن أفراد الحضور (الجمهور) يكونون في الغالب محاطين بمجموعة زملاء لحظة متابعة برنامج إذاعي أو تلفزيوني، ونلاحظ –كما هو شائع– ذهاب البعض إلى المقهى أو يجتمع مع بعض الأصدقاء لمشاهدة مباراة في كرة القدم، حتى أن مشاهدة التلفزيون مع العائلة أو مجموعة من الأصدقاء كانت حتى عهد قريب تقليدا اجتماعيا واسع الانتشار، أما الذهاب للسينما فلا يزال سلوكا اجتماعيا متداولا وخاصة لدى الشبان الصغار.

وبالحديث عن الجمهور نذكر أن دراسات ما بعد الحداثة لعملية التلقي قد أسفرت عن مفاهيم جديدة لهذا المصطلح أي الجمهور، على يد كل من مورلي، كاران، فيسك وسلاتير ... وغيرهم، ولعل من أبرزها ما يلي :

- مفهوم السياق المنزلي Domestic con :

حيث تعد المشاهدة التلفزيونية نشاطا يوميا معقدا يجري في السياق المنزلي ويمارس أساسا ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة، غير أن طابع السياق للتلقي يطرح تساؤلات حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات والبرامج التلفزيونية التي تشاهدها الأسرة

ومنه، بات لزاما على نموذج الاتصال المنزلي الأخذ بعين الاعتبار أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتماثل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع لأخذ قضايا الانتماء الطبقي والإيديولوجي والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية، فلم يبقى مفهوم الجمهور العددي أي الذين يتابعون البرامج والحصص وأصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي

في الحياة اليومية داخل الأسرة (الجماعة)، كما يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيا حتى تصبح جزء لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية وتنظيم الفضاء المنزلي.

- مفهوم التكنولوجيا المنزلية Domestic Technologies :

ويتضمن مجموع المنتجات والتكنولوجيات التي تستعمل في سياق خلايا اجتماعية كوسائل اتصال جماعية وفردية، والتي تشغل حيزا منزليا في السياق الأسري، كآلة تسجيل، جهاز كمبيوتر والهاتف وأجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيون والفيديو.. خاصة منها المرتبطة بشبكة الانترنت، وبوجه خاص **التلفزيون**، ففهم مكانته في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة، كونه عاملا فاعلا في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية على الصعيدين المنزلي والوطني الخاص والعمومي.

وبذلك تصبح دلالته ودلالة كل التكنولوجيات المنزلية تضم في الوقت عينه دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات، وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور، ومن هنا تصبح تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظاما تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يشمل قواعد واستعمالات وعلاقات.

- مفهوم الديناميكية العائلية Family Dinamism :

فالبعد التحليلي للديناميكية العائلية يهدف إلى تحديد الأسرة كمكان نشط للممارسات الاجتماعية والثقافية تحت تأثير كل من البيئة الاجتماعية والثقافية في الخصائص داخل كل عائلة، ومنه فإن هذا المفهوم أحدث تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد (منعزلا) بل أصبح عضوا في الجماعة المشاهدة أي المشاهدة الجماعية بدلا من الفردية (الدينامكية العائلية).

فطرح إشكالية ديناميكية العائلة بهذه الكيفية يسمح بوضع إطار للتفكير في دراسة العلاقات الاجتماعية من خلال استعمال التكنولوجية المنزلية الحديثة التي تتم في إطار العلاقات الاجتماعية ومختلف الديناميكيات الداخلية للأسرة مع اختلاف التأويلات والدلالات والرموز التي تحملها الرسائل الإعلامية والاستجابة لمضامينها، وبالتالي مكنت دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة والاستعمال الفردي في إطار العلاقات العائلية خلال التفاعلات التي تحدث داخلها، وهذا ما يحدد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة، السلطة والمسؤولية.

خـــــــــاتمة :

انطلاقا مما سبق ذكره حول تلقي النصوص الإعلامية عموما –ناهيك عن النصوص التلفزيونية– موضوع حديثنا، فإن تحليل القراءات والاستعمالات المتباينة لوسائل الإعلام له فائدة جدّ مهمّة من أجل فهم المكانة التي يحتلها الفرد المستهلك –الذي يقال أنه سيّد اختياراته في عالم تلفزيوني مليء بالبرامج– في تلقيه للبرامج التلفزيونية، وإضفاء معاني ودلالات نتيجة المشاهدة والمتعة التي تقدمها له هذه البرامج، مما يؤدي إلى إزالة اللّبس حول التأثير المباشر لوسائل الإعلام ومنحها إذن لسلطة المعنى والتأويل الموجودة لدى المتلقي الفرد في حدّ ذاته، فمختلف الدراسات السوسيولوجية –سالفة الذكر– والتي تندرج ضمن ما يعرف بأنموذج التلقي تميزت بانتقال اهتماماتها في البحث من قضايا الإيديولوجيا وتحليل الرسائل المتلفزة من خلال تساؤلات حول بنيتها (الطبقية) وعملية فك رموزها، إلى **التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة،** هذا التحول الذي ترتب عنه إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف استيعاب عملية التلقي بأبعادها المتعددة، كما تجدر الإشارة إلى مؤشرات جيل ثالث من دراسات التلقي والتلقي التلفزيوني –كما يرى مورلي– بعد إدخال النظام الرقمي في أساليب إنتاج وبث واستقبال الرسائل التلفزيونية وتعميمه أي جمهرته في عمليات الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية وخاصة **تلفزيونات الأنترنيت،** وتوسيع شبكات الخوادم المضيفة ذات سعة تخزين هائلة، ما سيوفر لجمهور المتلقين وخاصة جمهور مشاهدي التلفزيون خيارات عديدة، كالقدرة على التجوال بين الزوايا والأزمنة المختلفتين لتلقي كافة التفصيلات الدقيقة عن الحدث أو العمل الدرامي مثل القرب أو البعد والزوايا الأمامية والجانبية والتكبير والتصغير ومصاحبة الصوت أو بدون صوت، وغيرها من العوامل الدالة على سيادة المتلقي في اتخاذ القرار المناسب لظروفه الخاصة، واستقلاليته عن المرسل الذي يفقد باستمرار التحكم في نص الرسالة الإعلامية، وسمات أخرى مثل التفاعلية اللاتزامنية في المشاهدة التلفزيونية حيث تتيح للمشاهد إمكانيات المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها المتلقي نفسه، وهكذا ساهمت التكنولوجيا في تنامي مفهوم الجمهور النشط القادر على انتقاء مضامينه بنفسه.

قائمة المراجــع:

- **الكتب :**

- **الكتب باللغة العربية :**

1- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005.

2- جوديت لازار، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة علي وطفة وهيثم سطايحي، دار الينابيع، دمشق، 1994.

3- حسن البنا عز الدين، قراءة الآخر/قراءة الأنا- نظرية التلقي وتطبيقاتها في النقد الأدبي العربي المعاصر، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2008.

4- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2004.

5- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.

6- ملفين ديفلر، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط5، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2004.

7- مصطفى سويف، دراسات نفسية في الإبداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.

8- سعيد محمد محمد السقا، جذور الحداثة وما بعد الحداثة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2014.

9- عبد الناصر حسن محمد، نظرية التلقي بين ياوس وإيزر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.

10-عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995.

11-علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها ، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

12-علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.

13-فؤاد منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

14-صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الآرام، الأردن، 2004.

15-روبرت آلان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة قاسم محمد، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1991.

- **الكتب باللغة الأجنبية :**

16-David MORLEY, La Réception des Travaux sur la Réception: Retour sur "Le Public de Nationwide", traduit par Daniel Dayan, Revue HERMES, N° 11-12,1993, P 32, available at:

http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15369/HERMES_1993_11-12_31.pdf

17- David MORLEY, Television, Audiences and Cultural Studies, London, Routledge, 1992, available at:

https://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2015/08/television-audiences-and-cultural-studies.pdf

18- Florence Millerand, David Morley et la problématique de la réception, p 07, available at : http://www.commposite.org/index.php/revue/article/download/8/7

- <u>**الرسائل الجامعية :**</u>

19- السعيد بو معيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006.

20- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

21- وليد شموري، سيمياء النص الدرامي الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف/المسيلة، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، 2015.

22- وردة قراينية، أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008.

23- حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2009.

24- ليليا شاوي، أنماط تلقي جمهور مستمعي الإذاعة المحلية لبرامج الهوية الثقافية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2015.

25- سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري: أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

26- سعيدة عزوز، التلفزيون والأسرة الجزائرية: دراسة وصفية في التعرّض وعلاقته بالاتصال الأسري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001.

27- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007.

28- رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007.

29- تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2011.

- **المجلات العلمية :**

30- عبد الرحمن عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد321، بيروت، لبنان، 2005.

31- عزيز لعبان: الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، الجزائر، 2003.

- **المواقع الإلكترونية :**

32- موقع الشامل موسوعة البحوث المدرسية، التلفزيون وجماليات التلقي، متاح على الرابط :
http://bohouti.blogspot.com/2016/10/blog-post_390.html

33- فتيحة بوغازي، الجمهور والسلوك الاتصالي، متاح على الرابط :
http ://audience-studies.over-blog.com/page-1822732.html

34- قدور عبد الله ثاني، سيميولوجية التلقي في الأنساق البصرية ومساءلة الرسائل البصرية، موقع مجلة التشكيلي/الفن وما حوله، متاح على الرابط:
http://altshkeely.brinkster.net/2003/rainbow2003/smeu_soura.html

نظريات الإعلام و الاتصال قراءة في التداخل البحثي والجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية والسياقات السوسيواتصالية المرجعية

أ. بوعريشة نعيمة

مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم/ الجزائر

naima.real@ yahoo.fr

مقدمة :

يعتبر الاتصال من العلوم القليلة التي تتكاثف و تتقاطع فيها مجموعة من العلوم ، إذ يعتبر علما ملتقى للكثير من التخصصات العلمية ، فقد أثارت سيرورات الاتصال اهتمام الكثير من الباحثين و قد شكل هذا الحضور للتخصصات الأخرى داخل عمليات الاتصال و هو يؤسس لحقله المعرفي الخاص داخل فضاء العلوم الاجتماعية أحد المداخل الأساسية للتساؤل عن شرعيته العملية كعلم قائم بذاته ، و هو ما جعله يبحث عن نماذج تضفي عليه الطابع العلمي حيث تبنى رؤى علوم الطبيعة و قام بتكييفها مع خصوصيته الأكاديمية[(1)] .

و إذا كان مفهوم الاتصال يطرح إشكاليات كثيرة على الباحث في تداخله مع عدة من المفاهيم القريبة ، فإن نظرية الاتصال كمحور بحثي ليست أقل اشكالية منه و أنتجت الكثير من التعارضات بين الباحثين في الحقل الاتصالي منها ما يتعلق بالوضع المعرفي و منها ما يتعلق بتعريفها أساسا ، فتاريخ نظريات الاتصال هو تاريخ تقاطعات بين المادي و اللامادي ، بين الدراسات الشاملة و المحدودة ، بين الفرد و المجتمع ، بين النسق الاجتماعي و الفاعل الاجتماعي ، شكلت مجمل هذه المعطيات فوارق في الرؤى كانت لازمة تاريخية لهذا العلم نشأت على إثرها مدارس و تيارات و اتجاهات مختلفة[(2)] .

شكلت مجموعة من الظروف التاريخية بيئة خصبة مهدت لبحوث الإعلام و الاتصال و ارتبطت أساسا بالظاهرة الاتصالية ، حيث أسهمت عديد العوامل الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية و الأكاديمية في تغذية مختلف الدراسات الاتصالية و برزت بشكل جلي في فترة ما بين الحربين العالميتين من القرن الماضي ، ركزت بالأساس على دراسات الجمهور و بخاصة بحوث التأثير مستندة في ذلك على الاستلهام المعرفي و المنهجي من تراث العديد من العلوم الاجتماعية ، و لكن هل يمكن الجزم بارتباط ميلاد البحوث الإعلامية بفترة ما بين الحربين أم أن هناك سياقات قبلية شكلت عدة قاعدية لتبلور بحوث الإعلام و الاتصال بصيغتها المعاصرة ؟

محاور المداخلة

- علوم الإعلام و الاتصال مأسسة المفهوم كعلم .
- الإعلام و الاتصال و المفاهيم القريبة .
- أبحاث الإعلام و الاتصال و نظرية المجتمع الجماهيري .
- دراسات الجمهور و أبحاث التأثير أولى المحاور لنظريات الإعلام و الاتصال
- من أبحاث التأثير إلى دراسات التلقي تغييرات على مستوى الاستقبال و طبيعة المناهج الموظفة للدراسة .

- العلوم الإنسانية و الاجتماعية و مستويات الارتكاز المعرفي و المنهجي الهجين لأبحاث الإعلام و الاتصال .

أولاعلوم الإعلام و الاتصال مأسسة المفهوم كعلم.

علم الاتصال علم حديث نسبيا ، خرج من تحت عباءة علم الاجتماع و علوم أخرى فأصبح له قواعده و أصوله و نظرياته المستمدة من العلوم الاجتماعية التي سبقت ظهوره ، و قد تطور علم الاتصال تاريخيا حسب المراحل التي شهدت الثورات الاتصالية الرائدة التي غيرت من نمط الاتصال السائد و أثرت على أشكال الحضارة و المدنية .

وفي الوقت الذي نتحدث فيه عن علم الاتصال كعلم مستقل لا يعني هذا عدم تأثير العلوم الأخرى في علم الاتصال فأصبح لدينا في علم الاجتماع مثلا ميدان جديد اسمه علم الاجتماع الإعلامي ، و في علم النفس برز علم النفس الإعلامي ، و في علم السياسة ظهر حقل الاتصال الدولي أو الإعلام الدولي ، و حتى العلوم الطبيعية تأثرت و أثرت بعلم الاتصال . و ساعدت أبحاث الاتصال التي ازدهرت منذ أوائل القرن العشرين الماضي في الولايات المتحدة و الغرب عموما على تطور ميادين علم الاتصال و بلورة نظرياته و إن كانت بدايات الأبحاث في علم الاتصال قد أخذت منحى فلسفيا ووصفيا في محاولة لتكوين مفاهيم أساسية لهذا العلم الحديث قبل أن تتطور الأبحاثإلى مراحل متقدمة ولجت الميدان بتطبيق أساليب جديدة في البحوث التجريبية .

و قد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاتجاه العلمي في دراسات الاتصال على حساب الاتجاهات الأخرى التي مازالت تنظر لعلم الاتصال على انه حقل إنسانيأوأدبي فهناك من ينظر إلى الاتصال اليوم على انه ظاهرة علمية يمكن دراستها باستخدام الطرق الرياضية و البحثية المنضبطة بينما يراه البعض نشاطا إبداعيا خلاقا و ذاتيا[3]، فعلوم الإعلام و الاتصال من كونها علوم حديثة متعددة و متداخلة الأنظمة المعرفية ذات جذور أدبية أولى (صحافة و سينما) بصبغة علمية راقية (فئة النبلاء) درست أول الأمر في المعاهد و الجامعات الأدبية [4].

و مع ذلك أصبحت دراسات الإعلام تهتم بالناحية المنهجية و طرق البحث العلمي الحديثة لأسباب ترجعها الدكتورة جيهان رشتى إلى :

-ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولى و الحرب العالمية الثانية و قد أدى هذا إلى الاهتمام بدراسة أساليب التأثير على الرأي العام كما ساعد هذا الاهتمام على تطوير مناهج البحث الحديثة و تطبيقها على نطاق واسع لقياس الأثر .

-أدى تركز ملكية وسائل الإعلام في أيدي أقلية في الولايات المتحدة و انجلترا و الدول الأوروبية الأخرى و امتداد ظاهرة الاحتكار إلى ميدان الإذاعة و التلفزيون في أمريكا إلى زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين و المشرعين و بخاصة الوسائل الجديدة التي تطورت بسرعة لذلك عملوا على دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفي و تأثيرها .

-كان اشتداد المنافسة بين الراديو و من بعده التلفزيون و بين وسائل الإعلام القديمة للحصول على اكبر دخل من الإعلان من أهم الأسباب في ازدياد الاهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة .

-من الأمور التي ظهرت في الخمسينات تعاون الهيئة الأكاديمية و المعاهد العلمية في إجراء الأبحاث فالقدر الهائل من المعلومات التي تجمعت جعل صلات الباحثين و تعاون العلماء ضروري [5].

و إن كانت ظروف الحربين العالميتين قد هيأت الظروف العلمية لدراسة أثر وسائل الإعلام على المجتمعات ، فقد وجد البحث في الاتصال قبل ذلك مقتصرا على الأفكار التي وجدت في نظريات الفلاسفة و المفكرون القدماء من أمثال أفلاطون و أرسطو (علم البلاغة) و فن الخطابة عند العرب[6].

غير أن الحاجيات المتنامية الناجمة عن تعاظم وظائف الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الحديثة ولدت الحاجة إلى دراسات شاملة و معمقة للاتصال الذي أصبح عصب العصر لتمتد إستراتيجية البحث إلى الاهتمام بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد و تبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل و المتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتدادا ماديا و تقنيا و فكريا للإنسان و أصبح علم الاتصال بصفة عامة ينمو بسرعة موازاة مع التطورات المتلاحقة في تكنولوجيات الاتصال نحو الاستقلالية عن فروع الدراسات الأخرى و لو انه لازال يستعير مناهجه و أدواتها التحليلية من فروع علمية مختلفة [7].

<u>علم الإعلام أو علوم الإعلام</u> : عندما تنشأ المهن، تنشأ معهاهيكلياتها و بناها و نظمها و الفئات المجتمعية المرتبطة بها ، أي الوظائف و تنشأ عنها ظواهر سرعان ما تتحول إلى مواضيع بحث و دراسة أي إلى علم ، و إذا كان علم الاجتماع يدرس الظواهر الاجتماعية ، فإن علم الإعلام يدرس الظواهر الاتصالية أوالإعلامية و موضوعه هو البحث في المهن الإعلامية لجهة ما يلحق بها من وسائل و تقنيات و مرتكزات و أدوات نقل المعلومة أو الرسالة و تأثيراتو إذا استقر الرأي على توصيف علم الإعلامبأنه علم وظائف المهن الإعلامية فهو بهذا المعنى لم يعد علما واحدا بل علوما له مسائله و مشكلاته و مواضيعه و قواعده و حججه و نظرياته و هو بهذا المعنى علم أو علوم تبحث في المعرفة الحاصلة بواسطة وسيلة بصرية أو سمعية ، و إذا كان الاتصال هو نقل رسالة ، يصبح

الموقف الاتصالي هكذا مرسل و مرسل إليه و رسالة ووسيلة تفاهم أي العناصر الأربعة المكونة لعملية الاتصال من عدسة إعلامية أو نتيجة الفعل الإعلامي(8) .

خصائص علوم الإعلام :

1 إنها علوم حيوية : إن دراسة علوم الإعلام لا يمكن إلا أن تأخذ بعين الاعتبار التكون و التطور البيولوجي للأفراد فهذه العلوم تحتاج إلى البيولوجيا و العلوم الطبيعية و الاثنولوجيا لاسيما في ما خص الدعاية و الاستهلاك و الإعلانات و الحملات التعبوية، فالإنسان كائن اتصالي في حيويته و ماهيته .

2 إنها علوم عضوية : فكما أن الأعضاء تعمل في الجسم ضمن نظام نسقي ، كلي ترابطي في إطار من التراتبية و النظام و العلائقية المحكمة بين أجزاء الكل الواحد ، فالاتصال بوصفه بنية منظمة مترابط و متفاعل ، فالعلاقة التي هي التعبير المنظم عن الاتصال تبدو و كأنها جهاز عضوي وظيفته الاتصال بين الأفراد البشريين فلا يمكن فصل المتصل عن المتصل به و لا فصلهما معا عن هدف الاتصال و لا يقتصر الاتصال على النقل بل قواعده التبادل أيضا .

3 علوم آلية صناعية (وسائل) : لا تعمل الاتصالات بمعزل عن الآلةأو الوسيلة فالإعلام هو نقل معلومات أو صور أو رسائل بواسطة وسائل .

4 علوم تفاعلية : من شأن التعرف إلى التفاعل أو التأثيرات الأحادية أو المتبادلة أن يساهم في دراسة ما نجم ، أو ما يمكن أن ينجم عن استخدام الابتكارات التقنية في مجال الاتصال سواء على مستوى الوسائل أو الركائز أو على مستوى الرسالة و التأثيرات على مجمل عناصر العملية الاتصالية و نماذجها المتعددة أو حتى على مستوى التحولات المهنية و أشخاصها المعنويين أو الطبيعيين .

5 من خصائص علوم الإعلام أنها اجتماعية نفسية : فالفعل الاتصالي للفرد أو الأفراد هو فعل اجتماعي يدور في مجتمع أو جماعة من الناس و لأغراض و منافع تتعلق بالفرد و الجماعة فيما يخص الوظائف ، تقسيم العمل ، الأخلاقيات المهنية أو الاندماج في المجتمعات الحديثة .

ومن الناحية النفسية تلعب أجناس الاتصال الإعلامي من الكلمة إلى الصورة فالصوت دورا لا خلاف حوله في توليد مختلف الأحاسيس و العواطف .

6 علوم الإعلام باعتبارها تدرس نظام الوسائط : هي علوم تتصف بخصائص هذه الوسائط نفسها التي و إن تغيرت في حدود الزمان و المكان فإنها تتعايش و تتنافس و تتعاون و يقلد بعضها بعضا(9) .

ثانياالإعلام و الاتصال و المفاهيم القريبة .

الاتصال في اللغة العربية مأخوذة من المصدر (الوصل)أي البلوغ أي أن الاتصال يصل الناس بعضهم ببعض من خلال أدوات الاتصال و رموزه و أشكاله ، أما في اللغة الانجليزية فيعود أصل كلمة اتصال (communication)إلى جذور الكلمة اللاتينية (communis)التي تعني يذيع أو يشيع أو الشيء المشترك، ومن هذا المصدر نجد استخدام تعبير الاتصال الجماهيري و قد أصبح هذا التعبير هو التعبير المعاصر لمفهوم الإعلام في المؤلفات الأمريكية و الانجليزية ثم الفرنسية [10]، وثمة صعوبة في تحديد تعريف متفق عليه للاتصال نتيجة نقص التكامل بين النظريات في هذا الميدان بالإضافة إلى تعدد نماذج الاتصال و عدم وجود نموذج عام للاتصال ضف إلى ذلك تمايز البحث في الاتصال بمحاولات معينة من علوم مختلفة [11] منها إسهامات علم النفس في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه و الاستجابة بدل العلاقة الخطية التي رسمتها التعريفات الأولى ، يعرف كارل هوفلاند الاتصال بأنه العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين

فضلا عن ذلك فان علوم الاجتماع قد ساهمت هي الأخرى مثلما علم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي و كذلك تأثيرات السياق الاجتماعي فالاتصال عند جرينز هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي ضف إلى ذلك علم اللغة و علم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى أو دلالة الرموز بين المرسل و المستقبل[12].

الاتصال و التواصل : يخلط البعض أيضا بين كلمتي الاتصال و التواصل فالفعل تواصل يشير إلى الرغبة في إقامة علاقة مع إنسان أخر و غالبا ما تكون العلاقة ذات طابع عاطفي متين في حين ان كلمة اتصال تعني وصل شيئا بشيء أي تبادل المعاني بين الأفراد في المجتمع عبر نظام مشترك من الرموز و هذا التبادل قد تكون فيه استجابة من قبل احد الطرفين أو لا تكون .

يتضح من ذلك أن التواصل هو عملية تفاعل عاطفية بين المرسل و المستقبل يتم من خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الآراء و المعلومات كل ذلك بإطار نسق اجتماعي معين و لذلك فالتواصل هو في الواقع جوهر عملية الاتصال برمتها [13].

يقول الدكتور سمير حسين " إن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ، و لكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير و من هذه العمليات الإعلام و الدعاية و العلاقات العامة و الإعلان" [14]

بناء على هذا التعريف يمكن رصد مجموعة من التعاريف حول المفاهيم المرتبطة بعملية الاتصال :

الإعلام : كثيرا ما يتم الخلط بين مفهومي الاتصال و الإعلام على أنهما يشكلان مفهوما مترادفا إلا أن كليهما يختلف عن الأخر و إن اتفقا في أمور كثيرة ، فمفهوم الاتصال أوسع شمولية من مفهوم الإعلام بل إن الإعلام جزء من الاتصال و يقع في دائرته كشكل من أشكال الاتصال و هو يتطور و يتوسع كلما تطورت البنى التحتية للاتصال في المجتمع (15).

إن الإعلام مشتق من أصل كلمة علم أي العلم بالشيء و معرفته و الاطلاع عليه و يعرفه الدكتور احمد بدر" بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة و الحقائق و الأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسالة من المسائل " . فجوهر العملية الإعلامية يقوم دائما على الاتصال أو التواصل و على توصيل المعلومات و نقلها و نشرها على أوسع نطاق ممكن (16).

- إن من أسباب الخلط بين الاتصال و الإعلام هو أن وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها الأولى اهتمت بنشر الأخبار و هذه عملية إعلامية و لهذا السبب يطلق الباحثون في الغرب مصطلح وسائل الإعلام على وسائل الاتصال الجماهيرية الكبرى و هناك سبب أخر ربما يتعلق برغبة علماء الاتصال الجماهيري التفريق بين الاتصال كعملية نقل مواد و مواصلات و الاتصال كنشر معرفة و معلومات فلجئوا إلى استخدام عبارة وسائل الإعلام عند الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري للتمييز بينه و بين ما تعنيه كلمة اتصال من معان أخرى غير الإعلام و الإبلاغ (17).
- يوجد خلط بين مصطلحي" الإعلام" و "المعلومات"على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات و تداولها (18).

العلاقات العامة : تعرف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد من أنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع " ، حيث يمكن عد العلاقات العامة بمثابة حلقة الوصل الحيوية بين المنظمة و المجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور و تأييده لأهداف و سياسات المنظمة و إبراز صورة ايجابية للمنظمة أمام جمهورها و المجتمع المحيط بها(19) .

الدعاية : الدعاية مصطلح إعلامي مرتبط بالنشاطات السياسية و العقائدية نتيجته استمالة المستهدفين و إقناعهم بمواقف و أفكار الدعائي و الوقوف بصفه ، فالدعاية لها مفهوم أوسع يقصد بها النشاط الذي يؤدي إلىالتأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أومبدأ معين أو من اجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها و لها وسائل متعددة منها الإعلان ، الإعلام ،الخطب و الأحاديث (20).

الإعلان : هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الإعلان فقد عرف بعضهم الإعلان بأنه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال و المخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد بغرض إخبارهم و التأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة أو تغيير اتجاهاتهم و ذلك نظير اجر مدفوع لجهة إعلانية محددة . و في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أوإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات. عامة يمكن أن الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصي التفاعلي و اللاتفاعلي يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف بهدف استثارة فعل معين يحقق منفعة للمعلن (21) .

ثالثاأبحاث الإعلام و الاتصال و نظرية المجتمع الجماهيري .

شهدت أوروبا الغربية و أمريكا الشمالية في القرن 19 تغييرات كبرى :

- تقويض الإقطاع
- تثبيت دعائم الرأسمالية و مبدأ التبادل الحر
- تطوير شبكة المواصلات و ظهور الأنظمة التقنية للاتصال
- انتشار التعليم
- ظهور الصحافة الشعبية
- ترسيخ أسس الديمقراطية (حرية التصويت والتعبير و الصحافة)

أدت هذه العوامل إلى وجود ما يعرف بجمهرة الوجود الاجتماعي ،لذلك احتضن هذا القرن الأفكار و الرؤى التي ترى في الاتصال عامل اندماج و تواصل للمجتمعات الإنسانية بعد تبلور ما يعرف بالمجتمع الجماهيري حيث اهتم المحللون الاجتماعيون على اختلاف اختصاصاتهم بدراسة الظاهرة الاجتماعية لتحليل المجتمع الجماهيري يقول دنيس ماكويل " إن نظرية المجتمع الجماهيري تمتد جذورها في عمق تاريخ علم الاجتماع و ارتبطت بانشغالات أساسية : آثار التصنيع و التحضر ،

انهيار المجتمعات المحلية الآمنة تحت ضغط النمو السكاني حيث استبدل المجتمع الزراعي بالمصنع و أصبحت المدينة كأساس للشغل ، و تعرضت المؤسسات التي كانت تحكم العلاقات الاجتماعية إلى توتر شديد " [22] .

I. انعكست هذه الظواهر في أعمال علماء الاجتماع حيث تم استيحاء التصورات الأولى من :

1- أعمال أوجست كونت التي افترضت أن المجتمع عبارة عن كائن حي ورأى أن له بنية تتكون من أجزاء متخصصة تعمل معا و ذهب إلى أن المجتمع المتطور هو الذي يعتمد على التخصص في أداء الوظائف المختلفة ، ولكن مبدأ التخصص باتساعه سوف يهدد بتفكيك المجتمع إلى عدد كبير من الجماعات التي ليس لها صلة ببعضها البعض (تقييد الروح العامة).

2- نظرية المجتمع عند سبنسر كنظرية عضوية خالصة حيث ناقش النظام الاجتماعي بقدر من التعمق فيما يختص بتطوره و تركيباته ووظائفه حيث توصل إلى وضع مقارنة دقيقة بين المجتمع و الكائن الحي و قد مثل تقسيم العمل جزءا هاما في هذا التحليل[23] .

3- نظرية المجتمع عند فرديناد تونيز و التي ميز فيها بين نمطين من التنظيمات الاجتماعية :

مجتمع جيمنشافت (التقليدي) و هو يعبر عن مجتمع فترة ما قبل التصنيع : و هو عبارة عن تنظيم يتميز بترابط أفراده بدرجة كبيرة عن طريق التقاليد أو عن طريق القرابة و الصداقة أو بسبب عنصر أخر من عناصر تماسك المجتمع غير الرسمية .

مجتمع جيزلشافت (المتطور) و هو يعبر عن المجتمع الناتج عن الثورة الصناعية يقوم على العلاقة الرسمية حيث أصبح الناس في هذا المجتمع مفصولين عن مواقعهم المحلية و التي استبدلت فيه الروابط القائمة على القرابة و الولاء الشخصي و القيم المشتركة بالعلاقات التجارية و السوقية و التعاقدية ، حيث يتميز الفرد في هذا المجتمع من أنه قائم بنفسه و منعزل و تسوده حالة من التوتر تجاه الآخرين .

4- دوركايم و تقسيم العمل حيث أوضح أن الاعتماد المتبادل ناتج عن التخصص و لكن العامل الأساسي هو أن تقسيم العمل من خلال الترابط العضوي يؤدي إلى زيادة درجة الشخصية الفردية و الاختلاف الاجتماعي داخل المجتمع ، و هو نفسه أي تقسيم العمل بشكل مفرط قد يؤدي إلى انسجام من درجة معينة و يحتوي في الوقت نفسه على بذور الشقاق الاجتماعي [24].

II. إدارة التعدد (الإحصاء و الإنسان المتوسط): تشكلت مع ماهية المجتمع الجديد المطبوع بنزعة التعدد خلال العقدين الأولين من القرن الماضي إشكالية المجتمع الجماهيري ووسائل الإعلام

الجماهيرية و لقد تم تصوير أن الجمهور يشكل خطرا حقيقيا أو محتملا على المجتمع كله ،أثار هذا الخطر تطبيق مجموعة من إجراءات التحكم الإحصائي للسيطرة على الجوانب القانونية و الديمغرافية السكانية و قد تبنى هذه الرؤية الفلكي البلجيكي أدولف كيتلي في تأسيسه لعلم جديد للقياس الاجتماعي يمثل فيه الإنسان المتوسط وحدته الرئيسية و يكون مقياس لتقييم مختلف الأمراض و الإختلالات الاجتماعية ليتم تبينها في الميدان السياسي كأداة لإدارة الأفراد باعتبار أنهم يشكلون جمهورا و أسست لمبدأ التعاقد بين الفرد و الجماعة الذي يشعر بأنه ينتمي إليها إذ أن أمنه مرتبط بهذا التعاقد . أما التصنيفات الأولى للقراء فقد ظهرت لأول مرة في وسائل الإعلام عندما تم إنشاء المجلات النسائية في العشرية ما قبل الأخيرة من القرن 19 في الولايات المتحدة [25].

III. سيكولوجيا الحشود : تزامن ظهور سيكولوجية الحشود مع المناقشات الواسعة للطبيعة السياسية للرأي العام الذي تم تحريره من الإكراهات التي كانت مفروضة على حرياته و لا سيما حرية التجمع و قد نحت هذه العبارة كل من السوسيولوجي الايطالي "scipio sighele" و الطبيب الفرنسي النفسي "gustave le bon" و قد تبنى كل منهما الرؤية القائلة بإمكانية التحكم التوجيهي التضليلي في المجتمع انطلاقا من قوة الإيحاء التي تتمتع بها الفئة الموجهة . في حين رأى غابريال تارد أن المجتمع بصدد دخول عصر الجمهور فخلافا للحشد الذي يتشكل من تماثل نفسي يعتمد على الاتصال العضوي ، فإن الجماهير تعتبر إنتاجا لوسائل النقل و النشر تتقدم بواسطة التنشئة الاجتماعية ، فالفرد لا ينتمي إلى أكثر من حشد و لكنه ينتمي إلى أكثر من جمهور في الوقت نفسه [26].

لخصت هذه الأبحاث التحولات الاجتماعية العامة التي أدت إلى ظهور المجتمع الجماهيري يقول كورن هوسر " أنه المجتمع الذي يكون فيه كثير أو معظم المؤسسات منظمة للتعامل مع الناس في مجموعهم حيث تكون التشابهات بين المواقف و سلوك الأفراد تميل إلى اعتبارها ذات أهمية أكبر من الاختلافات" و يمكن تلخيص سمات هذا المجتمع في :

- يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين .
- يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين .
- يتحرر الأفراد نسبيا من الالتزامات الاجتماعية العامة .

و قد ازداد حجم السلوك الجماهيري و أهميته في ظروف الحياة الحضرية و الصناعية الحديثة ، هذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة و الضياع و القلق و جعلته يلجأ إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل للجماعات و الأهل و العشيرة كأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر و القلق التي يشعر بها باستمرار. غذت هذه الأفكار ظروف الحرب العالمية الأولى ، و نظرا لأن كل دولة كانت ملتزمة سياسيا بالحرب ، فقد نشأت حالة عاجلة و حاسمة جدا إلى إيجاد روابط أقوى بين الفرد و المجتمع ، و قد كانت الدعاية هي وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة و أصبحت وسائل الإعلام المتاحة هي الأدوات الرئيسية لإقناع الناس ، حيث كان يفترض أن المؤثرات المصممة ببلاغة يمكن أن تصل إلى كل عضو على حدى في المجتمع الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام و أن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة و أنه من الممكن أن تحدث استجابة متماثلة تقريبا من كل الأفراد (27) .

رابعا:دراسات الجمهور و أبحاث التأثير أولى المحاور لنظريات الإعلام و الاتصال

لعبت الصناعة و التحضر دورا أساسيا في إيجاد الظروف الاجتماعية لتطور وسائل الاتصال الجماهيري و لقد أنتجت هذه السيرورة للتغير الاجتماعي في أوروبا و أمريكا مجتمعا يرتبط بدرجة كبيرة بوسائل الاتصال ، خاصة مع تزايد التوزيع الجماهيري للصحافة و بروز الإذاعة في العشرينات و اتسعت رقعة الدراسات فظهر ما يسمى بعلم الجريدة بألمانيا و بحوث الإذاعة بالولايات المتحدة (28).غير أن الانطلاقة الحقيقية لبحوث الإعلام كانت في نهاية العشرينات من القرن الماضي اعتمدت أساسا على نظريات التأثير المستمدة من نظريات المجتمع الجماهيري ، فقد تميزت بحوث الإعلام قبل هذا التاريخ بعدم التنظيم و لم تذكر بوضوح تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بمفهوم علمي ، فقد ساهم تطور طرق و أدوات البحث في العلوم الاجتماعية و التي أدت إلى تطور أساليب القياس الحديثة (الكمية) ، أدت إلى تطور بحوث الإعلام إلى جانب ظروف أخرى :

- الدور الذي لعبته الدعاية في الحرب العالمية الأولى و كذلك قبل و بعد ظهور الأنظمة الشمولية.
- ظهور ظاهرتي التركيز و الاحتكار و التي ساهمت في تغذية ما يعرف بالدراسات الإدارية .
- بدافع المنافسة الشديدة و تحقيق الأرباح ركز مالكي وسائل الإعلام على معرفة الخصائص السوسيوثقافية للجمهور لتحقيق أكثر انتشار و ربح .

- نظرا للاعتقاد الراسخ حول قوة وسائل الإعلام ، اهتم السياسيون بمعرفة دورها في عملية التصويت و الانتخابات .
- كان الإشهار و فن التسويق عاملين هامين في تطوير بحوث الإعلام خاصة بعد انتقال الإشهار من عملية توفير المعلومات إلى عملية تصنيع الطلب عند المستهلك .
- كان لعملية إدخال المستحدثات للريف الأمريكي في حاجة للبحوث الإعلامية [29].

بحوث وسائل الاتصال الجماهيرية :

تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسيولوجي و السيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى،هذا التوجه الذي يلازمها عبر تاريخها الطبيعي. و الأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى عجلت إيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم و تفسير مكانة دور وسائل الإعلام أسست لبروز اتجاه إمبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العلمية و الأفكار التأملية و النمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة [30]، و مع بداية الخمسينات بدأت هذه البحوث بتوجهها الأمريكي تشق طريقها نحو أوروبا بمصطلحاتها من الجماهير ، التأثيرات و الوظائف التي كانت مؤشرا عن الانشغالات الأمريكية و التي انحصرت بدراسة محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية بصيغة الوظيفية نتيجة جهود كل من لازارسفيلد و عالمي النفس كيرت لوين و كارل هوفلاند و أبحاث لازويل حيث اعتبر هؤلاء المؤسسين الأوائل لبحوث الاتصال الجماهيري[31].

لقد توصل لازويل عام 1948 إلى تزويد وسائل الإعلام بإطار مفاهيمي (الأسئلة الخمس) بعد أن ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة حيث تم استخراج الفروع التالية : تحليل التحكم و الرقابة – تحليل المحتوى – تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل – دراسة الجمهور و دراسة التأثيرات و قد تم إعطاء أفضلية لبعدين :

تحليل المحتوى و دراسة مسألة تأثيرات وسائل الإعلام [32].

نموذج التأثير

يقول الأستاذ رضوان بوجمعة " يعتبر تحليل تأثير وسائل الإعلام مفتاحا لكل دراسة حول الاتصال الجماهيري هذا بالرغم من الأهمية المتزايدة للمحاور الأخرى –دراسات الجمهور و المرسلون و المؤسسات الإعلامية – إلا أن التأثير يبقى الموضوع الذي يحظى باختلافات كبيرة من طرف الباحثين "[33]، تشير هذه المقولة إلى أهمية نموذج التأثير في تاريخ الدراسات الإعلامية و الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لبحوث الإعلام و الاتصال ويشمل هذا الصنف عموما، مجموعة

النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري الطويل المدى ثم المزيد من التأثير، وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية الذهنية الإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير مقارنة بالوضع السابق للتعرض.

I. تميزت الأبحاث في الفترات الأولى (من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بدايات الحرب العالمية الأولى) بالتركيز على الأثر السحري لوسائل الإعلام على الجمهور و مفادها أن الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل يتم تلقيها بصفة مماثلة مما يؤدي إلى استجابة آنية و مباشرة و فورية متأثرة بافتراضات نظرية المجتمع الجماهيري[34] ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي عبارة عن انطباعات أراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية ومنها دراسة " payne fund" سنة 1928 و التي درست العلاقة بين المشاهد السينمائي و بين مواقف و عواطف و سلوك الشباب [35]و كذا بحوث لازويل حول الدعاية (كتاب تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية) حيث أظهرت الحرب دور وسائل الإعلام في إدارة الرأي العام ، و قد كرست هذه الرؤية الإستخدامية القوة الهائلة لوسائل الإعلام كأدوات في توزيع الرموز المؤثرة تخضع لثنائية المنبه و الاستجابة حسب مبدأ الإبر المخدرة للإشارة إلى التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام على الجمهور و التي ارتكزت على :

علم نفس الحشود ، التوجه السلوكي على يد واطسون و نظرية المنعكس الشرطي لايفان بافلوف .

في حين شكل انتخاب الرئيس الأمريكي روزفلت عام 1932 مختبرا و نقطة انطلاق لدراسة الدعاية السياسية و لتقنيات تشكيل الرأي العام في تعبئة الجماهير و قد تزامن ذلك مع ظهور تقنيات سبر آراء الجمهور لاستطلاعات ما قبل الانتخابات و كان تنبؤها بفوز الرئيس روزفلت دافعا إلى إنشاء أول مجلة جامعية تهتم بالاتصال الجماهيري عام 1937 [36].

II. ركزت الأبحاث في المرحلة الثانية (من أواخر سنوات الثلاثينات إلى الستينات) في إعادة النظر في قدرة وسائل الاتصال على التأثير القوي في الجماهير و نتج عن ذلك نظرية جديدة تشير إلى محدودية التأثير و من أن وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا عامل من بين عوامل أخرى تؤثر جميعها على سلوكات و اختيارات الأفراد ، و قد اهتمت الدراسات في هذه

الفترة بالتركيز على التأثير في المجال السياسي خاصة .وقد أجريت دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية و الإشهارية وهذا ما قام به "لازارسفالد" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940 وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين ، وعلى اثر التطورات البحثية التي حركت تفكير العلوم الاجتماعية ، طرأ تغيير مس إعادة تعريف الطبيعة البشرية مما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام و الأفراد و تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بين أفراده [37].

وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة "لازارسفالد" و "كاتز" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث "جوزاف كلابر" سنة 1962 وفيه العبارة "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة).

III. سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد وقد اتسع هذا التفكير بانتشار التلفزيون كوسيلة تكنولوجية منماوالية وحيدة[38] .

في هذا الصدد، يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوع من التيار البحثي ، الذي أحدث قطيعة مع النموذج السائد منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى ، حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلد ليهتم بالتأثير الإدراكي (COGNITIVE)على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (مؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام وقد ضمت هذه المرحلة أطر نظريات كل من ترتيب الأولويات ، و الاعتماد على وسائل الإعلام ، فجوة المعرفة و التي تعتبر من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام .

وتوصف نماذج التأثير بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شاقولي.[39]

خامسا:من أبحاث التأثير إلى دراسات التلقي تغييرات على مستوى الاستقبال و طبيعة المناهج الموظفة للدراسة .

مع بداية الثمانينات ظهر تيار بحثي غير نموذج التأثير ليهتم بالكيفية التي "يؤول بها الملتقى الرسائل الإعلامية" أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا ، وباعتبارها عملية بناء اجتماعية للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية .

نموذج التلقي

يقصد بها النظرية العامة والنظرات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهورإلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.

وأحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بنموذج الاستعمال والإشباع لـــ: كاتز ونموذج التفاعل والتأويلات لـــ: مورلي كنقلة نوعية في أبحاث الجمهور إذ أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

وتعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في أوساط الستينيات من القرن الماضي موازاة مع التيارات الماركيسية والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع حياته ظروفه أو القائم بالاتصال أو المرسلكما جاءت موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى وكذا التيارات البنيوية(40) .

ويركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها أي المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال. وتعتبر نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس لعملية تواصلية بين المرسل والمستقبل إذ تهتم بتفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية فالمعنى يولد لدى المشاهد والنص. ويرى أصحاب هذه النظرية أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفلم أو البرنامج التلفزيوني و تولي اهتماما لما يسمى بالثقافة الجماهيرية وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من نظام التفاعلات الرمزية ، وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول " أنّ الناس هم الذين يفعلون شيئا بوسائل الإعلام وليس العكس ."ولفهم تأويل مشاهدة معينة لمنتج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية حيث يستعملون بكثافة(41) :

المنهج الإثنوغرافي: يعرف بأنه مجموعة من الخطوات و الأدوات المتبعة لفهم أساليب و طرق عيش مجتمع ما في إحدى جوانب الحياة اليومية مثل (تلقي مضامين وسائل الإعلام و الوسائط الجديدة من طرف الجمهور/المستخدمين)، و ذلك من خلال معرفة أفكار أفراده و معتقداتهم و قيمهم و سلوكياتهم، و ما يصنعوه من أشياء و كيف يتعاملون معها، و يتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم.

و يعتمد البحث الإثنوغرافي على الوصف و التحليل باستخدام الكلمة و العبارة عوضا عن الأرقام و الجداول الإحصائية، و تتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، كما يسعى البحث الإثنوغرافي إلى الكشف عن ما هو "غير متوقع" من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث، و لكونه الأداة الأساسية و الرئيسية في جمع المعلومات، تصنيفها و تحليلها.فالمناهج الأنثوغرافية لجمع المعطيات تستخدم الاستجوابات العميقة والملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة(42). ويرجع الفضل في تطوير المنهج الأنثروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري عامة، و دراسات الجمهور بصفة خاصة إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات الحديثة المتولدة عن الاستعمال العائلي التنامي للمبتكرات التكنولوجية الجديدة (التلفزيون، مسجل، قارئ الفيديو، الحاسوب)، وكان هدف هذا التيار الوصول إلى مؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع والانتماء الطبقي الاجتماعي وتتسع لتشمل ما يسمى البرامج الشعبية .

وقد اهتم مورلي في هذه الدراسة التي استعمل فيها المنهج الأنثوغرافي بالتفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة ، تميز التطور الأولي لنموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الإيديولوجية و تحليل الرسائل المتلفزة من خلال التساؤلات حول البنية الطبقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة.(43)

مؤشرات نموذج جديد :

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها

I. تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين :إن مفهوم ما بعد الحداثة(post–modernitsm) تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيرا على العموم إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة

والهويات ، في الفلسفة ،الفن الموسيقي ، الهندسة المعمارية ، الأدب ،الشعر، التاريخ . وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة في جوانب التلقي المختلفة وفي نشر المستحدثات.ومن خلال دراسة ابستمولوجية للباحث "جاب نيكولا يزن" والنقاشات التي كانت قد حامت من قبل حول العناصر الأكثر تداولا في أبحاث الجمهور على يد كل من مورلي ، كاران ، فيسك و سلاتير ، وغيرهم

II. و هي مفاهيم تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك :

.1مفهوم السياق المنزلي (domestic context)أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل حول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري ، مع فهم لمكانة الفروق والتماثل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع لأخذ قضايا الانتماء الطبقي الاثني والابديولوجي والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية .كما يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيات حتى يصبح جزءا لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية.

.2مفهوم التكنولوجيات المنزلية (domestic technologies) :

على الرغم من الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن و رغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات فان فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة إذ تنظر إلى هذه الأبحاث كوسيلة إعلام منزلية أساسا ، و تصبح دلالة التلفزيون و كل التكنولوجيات المنزلية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص و دلالات التكنولوجيات و ينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور و من هنا تصبح تكنولوجيات الإعلام و الاتصال نظاما تقنيا و ماديا و اجتماعيا و ثقافيا يشمل قواعد واستعمالات و علاقات.

.3الديناميكية العائلية(family dynamisme) :

أدخل هذا المفهوم تعديلا هاما على مفهوم الجمهور بعدما كان مجرد فرد مشاهد أصبح عضوا في الجماعة المشاهدة أي المشاهدة الجماعية بدلا من الفردية الديناميكية العائلية.

و يعتقد "ميك أندروود" أن مراجعة الإجراءات المنهجية لدراسات الجمهور حولت فهمنا و بالتالي نظرتنا للجمهور الذي اعتبرته الدراسات و الأبحاث الأولية مجرد أفراد متأثرين بالقوة

البالغة للرسائل الإعلامية قارئين للنصوص و مؤولين للصور التي تخلقها و توزعها وسائل الإعلام. و هذا ما مكن "جيمس كارن" 1997 من كتابة تاريخ دراسات التلقي و يعيب على "مورلي" و "فيسك" إفراطهم في الاعتماد على مذهب "المراجعة" الجديدة[44].

III. **جيل ثالث من دراسات التلقي**

IV. شهدت دراسات الجمهور تطورا أسماه "مورلي" الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام .إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترتسم معالمه النهائية بعد و لكن يمكن ملامسته من خلال العديد من الظواهر و المفاهيم المرتبطة به ، فعلى الصعيد التكنولوجي اتسع انتشار الواب و تغلغله في جميع نواحي الحياة و اجتياح العولمة الإعلامية و تعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل و المتلقي.

و على الصعيد الاقتصادي أعاد نهوض البلدان "النمور الآسيوية" في نهاية القرن الماضي و النمو الاقتصادي المذهل إمكانية محافظة شعوبها لثقافاتها و حضاراتها و مسايرة الدول المحتكرة للاقتصاد.

أما الأحداث السياسية فهي الأكثر انعكاسا على عملية إعادة التفكير في أنماط التفاعلات الممكنة بين التدفق الإعلامي المعولم و المتلقين من مختلف الانتماءات الثقافية و العرقية و الاثنية .

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يرتكز على منظور المنهج الإثنوغرافي واضحة و لكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة و بفضل تطور أبحاث الجمهور اكتسب منظور جديد من جهة وبفضل انعكاسات تكنولوجيات الاتصال و الإعلام التي أضفت عنصر الوجود اللامادي و اللامحدودية في الزمن و المكان للجمهور و الذي يطلق عليه ما بعد الجمهور ،فالرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي و حسب و لكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور من قبل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الانترنت و قبل إنشاء وسائل إعلام جماهيرية الكترونية.e-media [45]

<u>سادسا:العلوم الإنسانية و الاجتماعية و مستويات الارتكاز المعرفي و المنهجي الهجين لأبحاث الإعلام و الاتصال .</u>

لا مراء أن العلوم الإنسانية و الاجتماعية تنتسب إلى نسق العلم الحديث فهي علوم لها مواضيع محددة بالظاهرة الإنسانية و لها مسائل متصلة أو مرتبطة نشأة و تطورا في المواضيع الأصلية تحتاج فيها إلى طرائق و نظريات ، و لكن التساؤل الذي طرح كان هل تنتسب علوم الإعلام و الاتصال إلى العلوم الإنسانية ؟ و هل لديه البراديغمات الخاصة به أم أنه لا يزال "عيالا " على العلوم التي سبقته لاسيما و هو يفتقر إلى تقنيات خاصة به ؟

تاريخيا ، ارتبط حقل دراسة الاتصال بالمجابهات الايديولوجية و الصدامات المعرفية داخل اطره التكوينية المتعددة المشارب و المتعددة المصادر و الوظائف الاتصالية و الاجتماعية و التأثيرية [46]لذا وصف ولبر شرام "الاتصال في تلك الفترة من أنه لا يعتبر مقياسا أكاديميا بل هو ذلك المقياس الذي يمثل مفترق طرق الذي يمر العديد منه و لكن القليل فقط يتوقف عنده " [47] حيث أن حقل الدراسات في الإعلام و الاتصال ظهر كأنه حقل غير قابل للتجزئة و غير متجانس فهو حقل بأنظمة معرفية متعددة تتشكل من شديدة التنوع (دراسات أدبية ، لغوية ، سيميائية ، إعلام توثيقي ، علم اجتماع ، أدب ، فلسفة ، سيكولوجيا ...) ، لذلك كان التحدي الكبير أمام الرواد الأوائل الذين بلوروا حقل الدراسات الإعلامية و تقنياتها و الأغراض العلمية و المجتمعية منها هو كيف ربط هذه المقاربات المعرفية في تيار موحد يأخذ بيد هذه العلوم الناشئة إلى النضج و تكوين عوالمها المعرفية الخاصة بها [48].

و حتى إلى سبعينات القرن الماضي كان يعاب على علوم الاتصال عدم تمكنها من الارتقاء إلى مستوى العلوم الاجتماعية لعدم وجود قاعدة من المعلومات و الدراسات الميدانية في تقييم أسس هذا العلم و قواعده و ظلت حتى وقت قريب تعاني من تلك الأزمة ، ومع تنامي البحث في الاتصال و عناصره ارتقت بحوثه إلى الموضوعات العلمية و تبلورت في ضوء تلك الجهود اتجاهات نظرية منها :

اتجاه التفسير التاريخي – الاتجاه التحليلي الامبريقي – الاتجاه الجدلي النقدي ، غير أن ذلك لم يكن كافيا لتقديم كامل الحقائق المتعلقة بالاتصال ، حيث أن عمليات الاتصال أصبحت تستند إلى عدد من الفرضيات المستنبطة من حقول علمية متنوعة وخاصة الأعمال التي درست العلاقة بين المجتمع و عمليات الاتصال[49] و يمكن تحديد هذه الاتجاهات في :

1ـ الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصال :ظهر هذا الاتجاه على يد الباحث الأمريكي هارولد لازويل منذ سنة 1930 حيث قام هذا الاتجاه على دراسة وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تحليل

ما تنشره وسائل الإعلام من مواضيع ومضامين لاستخدام تحليل المضمون بأسلوبه الكمي إلى جانب اهتمامه بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة وبكل ماله علاقة بوسائل الإعلام كافة .

2ـ الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي:ظهر هذا الاتجاه في أحضان علم النفس الاجتماعي ورواده هم:بول لازار سفيلد و كرت لوين و كارل هوفلاند قام هذا الاتجاه على الدراسات القياسية الميدانية لآراء جماهير وسائل الإعلام خاصة آراء جمهور الراديو أو دراسة الاتصال داخل الجماعة أو الدراسات التي تناولت تغير الاتجاهات(50) ، و إذا كان لكل علم حدودُ معرفية في مجال حقله ، فإن هناك من الموضوعات المشتركة ما بين علم الاتصال وعلم الاجتماع ، فللاتصال دور في التنمية الاجتماعية ، ودور في علم الاجتماع الريفي والإرشاد الاجتماعي ومجال التغير الاجتماعي (51).

3ـ التيـــار الإصلاحـــي:يهتم هذا التيار بالتنظيم والتكوين والسلطة على وسائل الإعلام وبكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الوسائل وهي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية المشكلة سنة 1949 وكان مضمون تقرير هذه اللجنة وما تضمنه من نتائج محل اهتمام معاهد الإعلام.

4 ـ التيـــار التـــاريخـــي:يشمل هذا التيار كل الدراسات التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الصحافة والإعلام وقام به الباحث هارولد إينيس HAROLD INNIS وديفيد رايسمان DAVID RAISMAN

5ـ التيـــارالصحفـــي:ظهر التيار الصحفي على مستوى معاهد الصحافة ومراكز أبحاث الاتصال التي ساعدت في نشاطها البحثي على وسائل الإعلام وعلى خصائص القائم بالاتصال مثل ما قام به الباحث ولبر شرام.

6ـ التيـــار الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني:اهتم هذا التيار بموضوعات نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني وكانت هذه الدراسات محل اهتمام العديد من الباحثين المنتمين إلى تخصصات متعددة .

7ـ تيـــار شبكـــات الاتصال:يتخصص هذا التيار في دراسة موضوع البث الإعلامي عبر الجو منطلقا في ذلك المبدأ من نظام التوزيع العصبي في جسم الإنسان(52).

على الرغم من أن علوم الإعلام و الاتصال حديثة العهد ، فإنها آخذة بالتحول إلى علوم ناضجة لها نظرياتها و مناهجها و تقنياتها و مقارباتها المعرفية فضلا عن المفاهيم و المسائل المتصلة بالظاهرة الاتصالية كظاهرة إنسانية و اجتماعية :

- ليس بإمكان أحد من الجماعة العلمية في حقل الإعلام و الاتصال أن يتجاهل النظريات التي ظهرت حول الإعلام و الاتصال من نظرية لازويل إلى نظرية شانون وويفر الرياضية إلى نظرية وسائط الإعلام الجماهيري من زاوية الوظيفة و التأثير .
- مع ذلك ، فإن علم الإعلام يشترك مع العلوم الإنسانية و الاجتماعية إلى حد ما ، بأنه يفتقر إلى نظرية أو نظريات تسمح بتفسير القوانين و النماذج التجريبية بطريقة علمية ولاعقلانية[53]ذلك انه لجا إلى تقنيات الأدب من الخطابة و السيمياء و علم الدلالات أما اعتماده على الوثائق المادية و التحقيقات الإحصائية فهي من مهمة المؤرخ فضلا عن أن المقابلة و استقصاء الرأي العام فهي مرتبطة بتطور علم النفس [54]، وبسبب أن التطبيق يسبق النظرية في الإعلام و الصحافة و تصبح النظرية وراء الأحداث التي تسعى لفهمها لذلك يحدث الفصل بين النظرية و الأحداث .
- على مستوى المفاهيم فإن التحولات المفاهيمية طورت حقول البحث في علوم الإعلام و الاتصال وفتحت المجال أمام تفسيرات جديدة تتخطى ما هو معمول به لاسيما مع الإعلام الجديد حيث لم يعد المصدر ذي أهمية .
- الرسالة لا الوسيط و هي مسألة مهمة في أن تتحول إلى حقل بحثي فإحلال التركيز على الرسالة لا على الوسيط من شأنه أن يساهم في إعادة إنتاج رأي عام يتعلم اتخاذ القرار .
- يبدو الباحث غريبا عن الظاهرة الإعلامية أو الاتصالية التي يدرسها سواء وفقا للنموذج الخطي أو النموذج التفاعلي بالاتجاهين و هذا ما يجعل علوم الإعلام و الاتصال تنتسب إلى نسق العلم الحديث كعلوم إخبارية تتحدث عن وقائع و أحكام و تفسيرات [55].

- إن الفجوة القائمة بين المكانة الاجتماعية المتزايدة التي أصبحت تحظى بها وسائط الاتصال في حياتنا اليومية و المساحة الضيقة التي تحتلها في ممارسة البحث العلمي في المنطقة العربية جعل الكثير يجمعون في الراي حول فكرة قصور البحث العلمي في مجال علوم الاعلام و الاتصال عن تقديم قيمة علمية مضافة لفهم هذه الوسائط و الكشف عن أشكال إدغامها في الحياة اليومية ، و لقد أمعن الكثير من الباحثين في استحضار مجموعة العوامل التي أدت إلى هذا القصور و منها عاملين :

أولهما، اعتماد البحث العلمي في مجال علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية على النظريات التي أطرت البحث في مجال العلوم الاجتماعية و الإنسانية و ما تلاها من عجز عن وضع حد لهذه

التبعية دون ابتكار نظرية خالصة و مناهج و أدوات بحث مخصوصة بهذه العلوم لا تشترك فيها مع غيرها من العلوم الاجتماعية .

ثانيهما ،تبعية البحث العلمي في حقل علوم الإعلام و الاتصال للنظريات الغربية التي ظهرت في بيئة غريبة عن البيئة العربية الإسلامية و التي لا تستطيع أن تدرك خصوصيتها الثقافية و الحضارية و سياقها التاريخي ، ومنها انطلقت الدعوات المتواترة إلى ابتداع نظرية أو نظريات عربية أو إسلامية في مجال علوم الإعلام و الاتصال تتسم بطابع الشمولية (56).

- أما في الجزائر و انطلاقا من السياق السياسي و الاقتصادي و الأكاديمي ، يبدو أن أغلبية الأبحاث قد ركزت على الجمهور كطرف أساس في العملية الاتصالية انصب اهتمامها على إشكالية التأثير و قد لا تهتم إطلاقا بواقع الجمهور الذي لم يعد ذلك المتلقي السلبي و إنما هو الذي يحدد طبيعة و مدى استجابته للرسائل التي يتعرض لها ، أما من حيث المنطلقات النظرية التي تؤطر هذه الأبحاث و انطلاقا من اعتبار تشابه ظروف الجزائر مع ظروف المجتمعات الغربية في بداية القرن الماضي أي الدراسات الأولى ، يبدو أن هذه الأبحاث في الجزائر ركزت على النماذج التقليدية التشاؤمية (نظرية الوخز الابري و الجمهور السلبي و تأثير قادة الرأي) و التي لم يعد يعتد بها في المجتمعات الرائدة إلا على سبيل الاستئناس بمنحى التطور التاريخي . وعليه فإن معظم الأبحاث في لا تتموقع ضمن نموذج محدد و لا تستند إلى نظرية بعينها ، الأمر الذي يستدعي البحث عن آليات التأسيس لمنهجية جديدة ترتكز على ما توصلت إليه خلاصات الأبحاث الحديثة و تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية (57).

خاتمة :

إن المهتمين بعلوم الإعلام و الاتصال يدركون أن دراستها كانت و مازالت تشكل نقطة تشابك بين الكثير من التخصصات في حقل العلوم الاجتماعية ، و أن ابستمولوجية علوم الإعلام والاتصال تقر بأن دراستها استطاعت أن تعاين إشكاليات خاصة بها و تكيف بالقدر نفسه مناهج البحث و أدواته مع خصوصية اشكالياتها و الحديث عن ضرورة انفصال علوم الإعلام و الاتصال على صعيد الممارسة البحثية و ليس التدريسية يظل حديثا متجاوزا في ظل الاستعانة بمجموعة من المفاهيم التي وجدت صداها الابستمولوجي في الدرس الأكاديمي في مجال العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، و بخاصة أن الممارسة الإعلامية و الاتصالية ظاهرة اجتماعية تزداد تعقدا بتعدد و تنوع العدة التكنولوجية المرتبطة

بها و التي لا تكف عن التطور لتعيد النظر في الفهم السائد لجملة من المصطلحات و المفاهيم التي أطرت التفكير فيها ضمن سياقات معينة و كذا للنظريات التي حاولت أن تفسر مختلف عناصرها بما في ذلك حلقة الجماهير المستقبلة و التي شكلت أولى حركات الشغف البحثي من طرف منظري الاتصال لاستقطاب اهتماماته في فترة تاريخية معينة و لازالت تشكل النبض الحساس لمختلف الدراسات الإعلامية و الاتصالية .

المصادر :

1ـــ بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي- نموذجا- ، مجلة مركز بابل ، جامعة بابل ، عدد رقم 2 ، 2011 ، ص. 196 .

2ـــ أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، تر. نصر الدين لعياضي و الصادق رابح ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 3 ، ص. 19 – 20 .

3ـــ كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، دار المسيرة ، ط1 ، الأردن ، 2011 ، ص.43-44-45 .

4 -Robert Boure ; SIC institutionnalisation d’une discipline ; sciences de l’information et de la communication ; Stephane Olivesi (dir) ; presses universitaires de Grenoble ; 2 édition ; p.p 260-264 .

5ـــ محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2003 ، ص. 37 .

6ــ المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص . 46 – 47– 48 .

7ــ علي قسايسية ، محاضرات في دراسات و قياس جمهور وسائل الإعلام ، ص. 03 – 04 .

8ــ حسين سعيد ، براديغمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا – الاشكاليات – الأطروحات ، دار المنهل اللبناني ، ط1 ، 2017 ، ص. 115. 116 .

9 . المرجع نفسه ، ص. 132 ، 140 .

10 . حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ص. 15 .

11. المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص . 59 .

12. المرجع السابق ، بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي– نموذجا– ، ص.193 – 194 .

13ــ المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص .53 .

14ــ المرجع السابق ،محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص.24 .

15ــ المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة،ص. 20 .

16ــ يصرف الحاج ، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي – برنامج المصالحة الوطنية كنموذج – مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة وهران ،

2006– 2007 ، ص.18–19 .

17ــ المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص 59 .

18. المرجع السابق ، محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص. 8–9 .

19ــ المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص. 182– 186 .

20ــ المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة،ص.135

21ــ المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص.404. 405 .

22.المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديغمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا – الاشكاليات – الأطروحات ، ص. 85- 86-87 .

23ــ المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 25- 29 .

24ــ حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، 2007 (نسخة الكترونية) ص. 336-337- 338 .

25. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص.31- 32 .

26ــ المرجع نفسه ، ص. 34- 35 .

27. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ،ص. 339-342 .

28. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديغمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا – الاشكاليات – الأطروحات ، ص. 89 .

29. المرجع السابق ، محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص.37-38 .

30.علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور

http://30dz.justgoo.com/t1831-topic

31ــ علي قسايسية ، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية ، دراسات الاتصال الجماهيري

http://alikspace.weebly.com

32. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 47-48 .

33. بغداد باي عبد القادر ، رجل الإعلام في الجزائر بين التحديات و الرهانات المستقبلية ، مجلة الحوار الثقافي ، عدد خريف و شتاء 2013 ، ص. 111 .

34 المرجع السابق ، محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص.240-246

35. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.

36. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 49-50 .

37. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ،ص. 349.

38. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.

39. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ،ص.391.

40. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.

41. نصر الدين العياضي ، البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية و غياب الأفق النظري ، جامعة الإمارات ، ص.14 .

42. قدي عبد الرحمان ، المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة ، منتدى الاشراقات العلمية

http://www.aoulef.com

43. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 122-123 .

44. المرجع نفسه ، ص. 160-166 .

45. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.

46. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديغمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا – الاشكاليات – الأطروحات ، ص.67 .

47. حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، دار الشروق، 2006 ، ص. 37 .

48. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديغمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا – الاشكاليات – الأطروحات ، ص.67- 68 .

49. المرجع السابق ، حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، ص. 59-60 .

50. المرجع نفسه ، ص. 62 .

51.المرجع السابق ، بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي- نموذجا- ، ص.194 .

52. المرجع السابق ، حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، ص. 63-64 .

53. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديغمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا – الاشكاليات – الأطروحات ، ص. 257-258 .

54. المرجع نفسه ، ص. 68 .

55. المرجع نفسه ، ص. 259- 260-261 .

56. المرجع السابق ، نصر الدين العياضي ، البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية و غياب الأفق النظري ، ص. 10 .

57.المرجع السابق ، علي قسايسية ، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية .

قائمة المراجع:

1ـــ أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، تر. نصر الدين لعياضي و الصادق رابح ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 3 .

2. بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي- نموذجا- ، مجلة مركز بابل ، جامعة بابل ، عدد رقم 2 ، 2011 .

3. بغداد باي عبد القادر ، رجل الإعلام في الجزائر بين التحديات و الرهانات المستقبلية ، مجلة الحوار الثقافي ، عدد خريف و شتاء 2013 .

4. حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية .

5. حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، 2007 (نسخة الكترونية) .

6. حسين سعيد ، براديغمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا – الاشكاليات – الأطروحات ، دار المنهل اللبناني ، ط1 ، 2017 .

7.حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، دار الشروق، 2006.

8ـــ كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، دار المسيرة ، ط1 ، الأردن ، 2011 .

9. محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2003 .

10. نصر الدين العياضي ، البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية و غياب الأفق النظري ، جامعة الإمارات .

11. يصرف الحاج ، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي – برنامج المصالحة الوطنية كنموذج – مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة وهران ،

2006 -2007 .

12 Robert Boure ; SIC institutionnalisation d'une discipline ; sciences de l'information et de la communication ; Stephane Olivesi (dir) ; presses universitaires de Grenoble ; 2 édition.

مواقع الكترونية :

1 علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور

http://30dz.justgoo.com/t1831-topic (تصفح بتاريخ 10 سبتمبر 2017_ 19:18)

2 علي قسايسية ، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية ، دراسات الاتصال الجماهيري

http://alikspace.weebly.com(تصفح بتاريخ 10 سبتمبر 2017 – 20:22)

3. قدي عبد الرحمان ، المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة ، منتدى الاشراقات العلمية

http://www.aoulef.com(تصفح بتاريخ 11 سبتمبر 2017 14 :16)

مـــــناهـــل عـــــلم الاجـــــتماع فـــي علوم الإعـــــلام و الاتـــــصال

أ. بـــــــــلعـــــالية خـــــــيرة

مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية

جـــامعة عـــبد الـحميد ابن بـــاديس/ الجزائر

الملخص:

بُنيت الإسهامات الأولى لنشأة عـــلوم الإعلام و الاتصال في ركـــــح علم الاجتماع، فنجد جل نظريات التي تؤطر مجالات البحث في الإعلام و الاتصال منبثقة من علم الاجتماع بمختلف تخصصاته، فتعددت استخدامات المداخل و النظريات الاجتماعية في دراسة الظواهر الإعلامية و الاتصالية المختلفة التي أساسا هي ظواهر اجتماعية مرتبطة بالفرد و الجماعة داخل المجتمع، كون علم الاجتماع يدرس الظواهر الاجتماعية التي تؤثر في وسائل الاتصال داخل الُبنى الاجتماعية ما يوضح حقيقة أثر تقاطع المداخل المعرفية و المنهجية لعلم الاجتماع في البحوث و الدراسات الأكاديمية العلمية في حقل الإعلام و الاتصال كعلم الاجتماع الإعلامي و علم الاجتماع الاتصال وكذا تحديد الخصائص السوسيو ثقافية و الاجتماعية لوسائل الإعلام كنسق اجتماعي له القدرة على التأثير في المجتمع، فالترابط الاجتماعي الإعلامي يبين مدى الأهمية المحورية للحقول المعرفية بين علوم الإعلام و الاتصال و علم الاجتماع خصوصا في ظل تنوع العدة التكنولوجية الإعلامية و الاتصالية، فعلاقات المجتمع الإنساني قوامها الاتصال.

الكلمات المفتاحية: علوم الإعلام و الاتصال - علم الاجتماع- علم الاجتماع الاتصال -علم الاجتماع الإعلامي.

مقدمة:

لقد استمدت علوم الإعلام و الاتصال في نشأتها الإبستيمولوجية من علوم أخرى سبقتها أفادتها واستفادت منها في مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية استفادت منها في تأسيسها النظري والمنهجي البحثي ليتمكن الباحثين و المختصين في فهم و تحليل و تفسير الظاهرة الاتصالية الإعلامية، فأبحاث و دراسات الاتصال و الإعلام تتداخل و تتأثر بالعديد من العلوم و التخصصات الاجتماعية فظاهرة الإعلام والاتصال ترتبط بالنشاطات المتنوعة بالإنسان والمجتمع مما جعلها موضع العديد من الاهتمامات العلمية الاجتماعية، نذكر منها علم الاجتماع السوسيولوجيا التي ترتبط ارتباطا وثيقا في الحقول المعرفية والمنهجية لعلوم الإعلام والاتصال فيستند هذا الترابط الاجتماعي الاتصالي الإعلامي

من اعتبار أن الاتصال هو التجسيد الحي للتفاعل بين الأفراد و الجماعات داخل المجتمع من خلال وسائل و قنوات الاتصال و الإعلام خاصة بتطور البيئة الاجتماعية التي أضحت اليوم بيئة تكنولوجية رقمية تسيطر فيها الثورة العلمية التقنية على مختلف الأصعدة الحياتية اليومية للفرد داخل المجتمع، كل هذا يبين حاجة علوم الإعلام و الاتصال إلى علم الاجتماع في معرفة سمات المجتمع و خصائص و الموضوعات المتداخلة ما بين علم الاجتماع و علوم الإعلام و الاتصال خصوصا في الدراسات و الأبحاث العلمية الأكاديمية لعلوم الإعلام و الاتصال الخاصة بالدول العربية التي تتمايز باختلافها الاجتماعي و الحضاري الثقافي عن الأبحاث الإعلامية الاتصالية في العالم الغربي.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى رصد ماهية علوم الإعلام و الاتصال و علم الاجتماع و إبراز أهمية علم الاجتماع في البحوث و الدراسات الإعلامية الاتصالية و لما له من دور مهم في فهم و تفسير و تحليل الظواهر الاتصالية الإعلامية و كذا التطرق إلى مدى التداخل و الترابط الاجتماعي الإعلامي الاتصالي في الحقوق المعرفية بين علوم الإعلام و الاتصال و تخصصات علم الاجتماع من علم الاجتماع الاتصال و علم الاجتماع الإعلامي.

و قمنا بتقسيم ورقتنا البحثية إلى العناصر التالية:

- مفهوم علوم الإعلام و الاتصال.
- مفهوم علم الاجتماع.
- أبعاد التداخل بين علوم الإعلام و الاتصال وعلم الاجتماع
- التطرق إلى أبعاد الترابط من خلال:
  أ) علم الاجتماع الاتصال.
  ب) علم الاجتماع الإعلامي.

I. مفهوم الإعلام و الاتصال:

أولا :تعريف الاتصال:

من الناحية اللغوية ترجع كلمة اتصال من التواصل" واصل" و مصدرها وصال مواصلة و تشير كلمة تواصل إلى حدود المشاركة في الفعل ما بين الطرفين. و الاتصال ترجمة لمصطلح الانجليزي communication التي هي مشتقة من الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء الشائع أو المشترك.

أما المعنى **الاصطلاحي** لمفهوم الاتصال نعرض مجموعة مـــن التعريفـــات منهـــا يعرفـــه **دفيـــد بيرلوdr.berlo** العملية التي يـــتم بهـــا نقـــل المعلومـــات و الأفكـــار و الاتجاهـــات مـــن شـــخص لأخر، و يستعين الاتصال باللغة اللفظية و الغير لفظيـــة.يعـــرف الأســـتاذ **فريـــدمان**الاتصـــال هـــو إيصال الخبر بين مرسل له و مستقبل له سواء كان المرسل شخصا أو جهازا آلي.

أما الدكتورة **جيهان رشتى** أن الاتصال بأنه العمليـــة التـــي يتفاعـــل بمقتضـــاها متلقـــي و مرســـل و رسالة –كائنات حية أو بشرية أو آلات– في مضامين اجتماعية معينـــة، يـــتم فـــي هـــذا التفاعـــل نقل أفكار و معلومات–منبهات– بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

ثانيا: مـــــــفـــــــهـــــوم الإعـــــــــــــــــــــلام:

<u>لغتا:</u> كلمةالإعلام مشتقة من الفعل أعلـــم وعلـــم بالشـــيء أي شـــعر بـــه و يقـــال علمـــت الشـــيء بمعنى عرفته و خبرته **و** تقول العرب استعلمه الخبـــر فأعلمـــه إيـــاه يعنـــي صـــار يعـــرف الخبـــر بعد أن طلب معرفته فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر.

اصطلاحا: يعرف الإعلام مـــن الناحيـــة الاصـــطلاحية بأنـــه نشـــر الحقـــائق و الأخبـــار و الآراء بـــين الجمـــاهير بوســـائل الإعـــلام المختلفـــة كالصـــحافة و الإذاعـــة و الســـينما و المحاضـــرات وغيرها بغية التوعية و الإقناع و كســـب التأييـــد.و الإعـــلام اتصـــال علنـــي مـــنظم يوجـــه عبـــر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض.

يعرفه **فرنان تيرو** أن الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء فـــي صـــيغة مناســـبة بواســـطة ألفـــاظ أو أصوات و بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التـــي يفهمهـــا الجمهـــور.ويـــنص التعريـــف علـــى شيئين أساسين فـــي وجـــود عمليـــة الإعـــلام وهمـــا الصـــيغ و الشـــيوع، يقـــول الـــدكتور **عبـــد اللطيفحمز**ة: الإعلام هو تزويـــد النـــاس بالأخبـــار الصـــحفية و المعلومـــات الســـليمة و الحقـــائق الثابتة.....

II. <u>تعريف علم الاجتماع:</u>

لغتا: سوسيولوجيا مركب مــن اللغــة اللاتينيــة اليونانيــة،Socio سوســيو مشــتق مــن الكلمــة Socus بمعنى رابطة و بشرية إلى المجتمع.اللــوجي logly مشــتقة مــن كلمــة لوجــوس Logos اليونانية و تعني المنطق.

اصطلاحا: علم الاجتماع هو دراسة المجتمع الإنساني أو التفاعلات الاجتماعية أو السلوكيات الاجتماعية أو العلاقات الاجتماعية، و عرفه **غدنز** انه المدرسة العلمية للمجتمع، و يبحث في علاقة الأفراد ببعضهم البعض، و ما ينتج من هذه العلاقات من ظواهر اجتماعية تختلف باختلاف المجتمعات الإنسانية من حيث السلوكيات التعابير، الأفكار، العادات و التقاليد و حتى الأعراف المتبعة التي تضمن لكل مجتمع ثقافته معينة و هوية محددة واضح المعالم من حيث الطبيعة و المقومات.

علم الاجتمــاع يهــتم بدراســة: الحيــاة الاجتماعيــة ككــل و النســق المركــب مــن الــنظم الاجتماعية و الحاجات الاجتماعية فــي المجتمــع وكــذا البنــاء الاجتمــاعي الــذي يهــتم بدراســة الأسرة و الــدين و الأخــلاق و التــدرج الاجتمــاعي و الحيــاة العصــرية، كمــا ينظــر للبنــاء الاجتماعي بوصفه كل العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأشــخاص بوصــفها جــزء مــن البنــاء الاجتمـــــــــــــــــــــــــــــــــاعي.

بذلك فان علم الاجتماع يتناول جميع الموضوعات التــي تتنــاول الفــرد مــن حيــث وجــوده فــي المجتمع أي من حيث طبيعته الاجتماعيــة و هــذا لتحديــد الشــامل لمجــالات الدراســة فــي علــم الاجتماع يستبعد أي موضوع يتعلق بطبيعة الفرد النفسية و الفيزيقية.

III. ثالثا: أبعاد التداخل بين علوم الإعلام و الاتصال و علم الاجتماع:

يــــعـــــتبر البــاحثين و المختصــين بعلــوم الإعــلام و الاتصــال أن مجــالات دراســتها و ســياقاتها و بحوثهــا تشــكل نقطــة تــداخل و تشــابك بــين العديــد مــن مجــالات العلميــة و التخصصات في حقول العلوم الاجتماعية و الإنســانية خصوصــا اليــوم فــي ظــل طفــرة الثــورة التكنولوجية الرقمية الاتصالية التي تبلورت معالمها فــي القــرن الواحــد و العشــرين مــن تقنيــات الاتصال و الإعلام وكذا تطور المجتمعات.

كما أن المجلات البحث في العلوم الاجتماعية تأخــذ بنظــام المعرفــة والعلاقــات المتبادلــة بــين العلوم وهذا ما نرصده في علــم الاجتمــاع الــذي يأخــذ مكانــة مهمــة فــي العلــوم الاجتماعيــة

والإنسانية، فيعتبر علم الاجتماع بمثابة المدخل المنهجي الذي لا تستقيم عليه أي عملية إعلامية اتصالية دقيقة بدونه فيعد مطلبا حتميا، إضافة إلى أن وسائل الإعلام و الاتصال أترث بشكل كبير على الحياة الإنسانية من مختلف الأصعدة الاجتماعية الاقتصادية الثقافية، السياسية، العلمية ....و غيرها فأصبحت وسائل الإعلام و الاتصال لا غنى عنها في سلم الاهتمامات و الحاجيات اليومية للفرد.

على ما سبق ذكره نستعرض نقاط التداخل المحورية للحقول المعرفية بين علوم الإعلام و الاتصال و علم الاجتماع بداية إن الإعلام يحمل عناصر أساسية للاتصال و لا يمكن أن يتم بدون مجتمع يوجه إليه رسالته عن طريق وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة التي يستخدمها الأفراد والجماهير في المجتمعات، هذا ما يوضح أن المجالات علوم الإعلام و الاتصال لا يمكن أن تنفك عن المجال الاجتماعي و علم الاجتماع، فأبعاد الترابط بينهما تختص فيما يتعلق بالتغيير الاجتماعي و الظواهر الاجتماعية و التداخل يحصل في مستويات مختلفة حسب الدراسة سوى على الصعيد المفاهيم والأساليب و الوسائل و الأدوات إلا أن أن المحور الرئيسي في ترابط الاجتماعي الإعلامي يتعلق بدراسات الجمهور باعتباره الهدف الرئيسي لوسائل الإعلام و الاتصال.

يرتبط هذا التوجه أن موضوعات سوسيولوجيا الإعلام و الاتصال هي التي تتيح إعطاء بعض التفاصيل النظرية و التطبيقية المتعلقة بوسائل الإعلام و الاتصال كظواهر اجتماعية في النظام الاجتماعي لذلك تتصور وسائل الإعلام و الاتصال كنظام و نسق اجتماعي له دوره ووظائفه في المجتمع كما أنه له القدرة على التأثير و التأثر بباقي النظم الاجتماعية المحيطة بالفرد و يعطي تصورا لعناصر النظام الإعلامي. فقد كان لتطور وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة حدوث تغيرات في النسق الاجتماعي لهذه الوسائل و بتغير في طريقة إرسال الرسالة و استقبالها و طرق التأثير على الجمهور. و تطور النظريات الإعلامية و الاتصالية المفسرة لها.

فظهرت مداخل نظرية عديدة توضح العلاقة بين عناصر الاتصال و درجة تأثيرها و كيف تعمل في الإطار الاجتماعي و مدى قدرة التقنيات الحديثة في الاتصال إلى الاقتراب من خصائص الاتصال الشخصيباعتبار الجماعة هي الوحدة التي يتشكل منها المجتمع فيعد العمل الاتصالي الإعلامي ينشغل باتجاهات الفرد و آرائه التي تشكلها الجماعة أو جهات مختلفة التي يتلقى منها قيمه و يحرص على تراثها و التفاعل مع آرائها. فكان من الضروري أن في

العمل الاتصالي الإعلامي العلمي البحث عن الأبعاد الاجتماعية و الثقافية المؤلفة للجماعة و قدرة و أهمية وسائل الإعلام على إحداث التغيير في المجتمع يبث أفكار حديثة و التأثير في العلاقات الاجتماعية ودور قادة الرأي في ذلك كوسيط بين الرسالة الإعلامية و الجمهور.

إن علم الاجتماع شأنه شأن جميع العلوم الأخرى يتيح الحصول على منظومة من المعارف الموضوعية عن المجتمع و عملياته و قوانينه.لهذا لا يمكن لعالم اجتماع أن يهتم بتطور المجتمع دون الرجوع إلى وسائل الاتصال و لا يمكن فهمه بنفس الطريقة في كل المجتمعات لان استخدامالمجتمعات لها ليس نفسه لأن المجتمعات مختلفة.

علاوة على ذلك، فإن مساهمة علم الاجتماع الاتصال في علوم الإعلام و الاتصال تندرج أولا من أهمية وسائل الإعلام السمعية البصرية و التكنولوجيا الحديثة للاتصال و الإعلام في حياة الأفراد و المجتمعات خصوصاً اليوم في ظل إزدياد استخدام وسائل التكنولوجية لتقنيات الاتصال في عصرنا التكنولوجي المتطور.

يشكل علم الاجتماع الاتصال الذي هو تخصص من فروع علم الاجتماع يركز على الاتصال من منطلق أنه عملية أساسية في المجتمع فهو لب و جوهر العلاقات الاجتماعية منذ القدم فهو شرط أساسي في الحياة الاجتماعية يضمن البقاء و الاستمرار بين الأفراد في المجتمع من خلال خلق شبكة اتصال و تواصل بينهم. فمنذ وجود الإنسان على الأرض وهو يستخدم الاتصال بالمفهوم و الكيفية التي تتناسب و حضارته و احتياجاته فكلما تقدمت الحضارة و كلما ازدادت احتياجات الإنسان كلما زاد استخدامه للاتصال.

إن الاتصال ليس مفهوما حديثا في علم الاجتماع فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة كولي COLY و جون ديويDOWEY و كانوا يركزون على أنه عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس.....و أن الاتصال كملية تقوم على المشاركة و التفاعل في الأحداث المحيطة بالإنسان، فالاتصال هو نشاط اجتماعي يتم في وسط اجتماعي ذو هدف لا يتم بطريقة عشوائية وله ردود فعل تظهر، الاتصال ظاهرة مركبة متشابكة الأبعاد و المكونات نتيجة ثورة الالكترونية زاد استخدام الاتصال الجماهيري و أصبح جميعنا تستخدم وسائل الإعلام و أصبح علينا أن نعرف خصائصها و كيف تؤثر علينا، ومع التطوارات التكنولوجية تطورت وسائل الاتصال اتسعت وظائفها

و أصبحت هذه الوسائل تلاحق الإنسان اليوم في كل مجالات الحياة في القرن الواحد و العشرين نتيجة لكل هذا يؤكد المتخصصون في مجال الاتصال إسهامات علماء الاجتماع بصورة عامة و علماء سوسيولوجيا الاتصال بصورة خاصة و هذا ما تبلور في العديد من النظريات السوسيوسيكولوجية و السيكولوجية و أيضا السوسيولوجية التي وجهت العديد من القضايا المرتبطة بظاهرة الاتصال بصورة واسعة و اعتبارها من أهم الظواهر الاجتماعية و اعتبرتها نسق من الأنساق الاجتماعية التي تتأثر و تؤثر في طبيعة البناء و النظم الاجتماعية.

و هذا ما يؤدي إلى أن علم الاجتماع حاجة للاتصال و حاجة علوم الإعلام و الاتصال بعلم الاجتماع الاتصال في البحث العلمي الإعلامي الاتصال بحيث تكون العلاقة بينهما علاقة ترابطية في البحوث العلمية إذا أن الاتصال هو ظاهرة اجتماعية التي يعرفها البعض بأنها تفاعل بين شخصين أو أكثر و لكي يتم هذا التفاعل يتعين أن يكون الفعل الإنساني الصادر على شخص معين معتمد على وجود فعل آخر صدر من شخص آخر و تحدث داخل المجتمع و أن الدراسة العلمية للمجتمع هي التي تفسر و تدرس الفعل الاتصالي داخل المجتمع و بين الأفراد سواء المتلقين أو المستخدمين لتقنيات الاتصال و عن مكانة المجتمع في وسائل الإعلام و الاتصال و عن موقع وسائل الاتصال في المجتمع.

بصفة عامة إن اقتران علم الاجتماع بعلم الاتصال معاً ينتج نوع من التفسيرات و المقاربات العلمية لدراسة علمية عن الاتصال فالباحث الاجتماعي لا يستطيع دراسة الظواهر الاجتماعية دون الاستعانة بالاتصال ووسائله أي انه وسائل الاتصال تستطيع أن تقدم مساهمة كبيرة لعلم الاجتماع لدراسة التغير الاجتماعي و الاتصال له دور رئيسي في دفع عجلة التنمية و التبشير بالتحول و التغير و الملاحظة العلمية للمجتمع و ظواهره المختلفة في حالتي السكون و الحركة.. مع إبراز موقع وسائل الإعلام و الاتصال في المجتمع ومكانة المجتمع في وسائل الإعلام من خلال تحديد معالم الكيان الاجتماعي الاتصالي للمجتمع.

و انطلاقا من هذا فإن العمل الاتصالي السوسيولوجي ليس هدفه مجرد الوصف و التسجيل الأحداث والوقائع إنما يتخطى حدود الوصف شأنه في ذلك سائر الأبحاث العلمية الأخرى حيث ينبغي أن يسعى إلى التحليل الملاحظة العلمية للمجتع و ظواهره المختلفة فالاتصال صيغة رئيسية من صيغ التفاعل الاجتماعي أي بين عنصرين أساسيين في إطار البناء الاجتماعي المرسل لموضوعات التفاعل و المستقبل لها، و كلاهما يؤثر و يتأثر في نطاق قبول موضوع التفاعل(الرسالة) من عدمه. ففي كلا

الحالتين يتشكل موقف فرد ما (المستقبل) من فرد آخر (المرسل). و بذلك يندرج الاتصال كأحد الظواهر الاجتماعية القائمة أساسا على التأثير في المواقف، الاتجاهات، القيم، المعايير، أنماط السلوك، وأنماط التفكير، و بناء تصور اجتماعي عن الحياة الاجتماعية.

أما تخصص علم الاجتماع الإعلامي Sociology Of Information فرع من فروع علم الاجتماع يركز في اهتماماته على العملية الإعلامية informationprocess كعملية اجتماعية ديناميكية بما تشمله من عناصر كالمرسل و الرسالة و الوسيلة و الأداة و المستقبل و التأثير و ما تؤديه من وظائف تربوية و توجيهية تندرج بدورها على المجتمع ككل. فهو دراسة وصفية علمية تحليلية مقارنة لوسائل الإعلام من حيث وجودها في المجتمع الإنساني مؤثرة و متأثرة. فهو العلم الذي يدرس وسائل الإعلام كظاهرة اجتماعية، دراسة وصفية أي دراسة الواقع الفعلي لهذه الوسائل أو بأسلوب آخر، دراسة ما هو كائن و ليس ما ينبغي أن يكون.

يهتم الباحثين و المختصين الأكاديميين في علوم الإعلام و الاتصال باستناد على علم الاجتماع الإعلامي لما له من أهمية في تفسير و تحليل الظواهر الإعلامية و أهمية وسائل الإعلام و تقنيات الاتصال الحديثة على الفرد و المجتمع و المؤسسات الإعلامية التي تهتم بمعرفة خصائص الجمهور الاجتماعية والسوسيوثقافية و الاقتصادية و التعليمية ....من خلال الدراسة الفسيولوجية للدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في المجتمع مما يتطلب معرفة خصائص هذا المجتمع الذي تعيش فيه الوسائل كما يقول ولبورشرام في مقدمته احد كتبه:

There is no meaning in a message except what people into it. When we study communication, therefore, we study people…To understand how people relate to one anther .

تتم خطوات دراسة الاجتماعية لوسائل الإعلام في خطوتين: أولها دراسة مورفولجية: أي دراسة بنية كل وسيلة من حيث النشأة و التطور و الانتشار و تليها دراسة فسيولوجية: بدراسة الدور الوظيفي الذي يمكن أن تؤديه كل من هذه الوسائل داخل المجتمع بغية الوصول إلى القوانين التي تحكمه.

اهتم علما الاجتماع كغيره من علماء بوجود وسائل الإعلام في المجتمع، وقد نظر علماء الاجتماع إلى وسائل الإعلام و الاتصال على أنها ظاهرة اجتماعية يمكنها أن تؤثر في الظواهر الأخرى و تتأثر وتؤثر بالظروف الاجتماعية و الثقافية العامة و أن وسائل الإعلام و تكنولوجيات الاتصال قوى اجتماعية و ثقافية مهمة في المجتمع التي تعمل في إطاره و داخل سياقه الاجتماعي التي تحدث و تقام

فيه العمليات الاتصالية و الإعلامية بين المرسل و المتلقي فهي عملية سوسيولوجية تتمازج بعوامل محيطة بها في المجتمع.

من ناحية أخرى وجود ظواهر إعلاميـــة طبقيـــة جديــدة فـــي المجتمـــع نتجــت عــن ظهـــور و اســتخدام تكنولوجيــا الاتصـــال الحديثـــة مـــثلا شـــبكات التواصـــل الاجتمـــاعي منهـــا موقـــع الفاسيبوك، تويتر، اليوتيوب و غيرهـــا مـــن المواقـــع الالكترونيـــة فـــي العـــالم الافتراضـــي التـــي أضحت تقسم المجتمع إلـــى طبقـــات مختلفـــة منهـــا فئـــات اجتماعيـــة مواكبـــة علـــى اســـتخدام التكنولوجيا الحديثة في الحياة اليومية على مختلف أصـــعدة الحياتيـــة و طبقـــات بعيـــدة عـــن هـــذه تقنيات، فقد قسمت المجتمع إلى طبقـــات و مســـتويات متفاوتـــة و الحـــديث عـــن تـــدرج اجتمـــاعي خلقته تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في البناء الاجتماعي.

مما نستخلصه أن مجالات دراسات علم الاجتماع الإعلامي تبين الدور الوظيفي لوسائل الإعلام و كيف تعددت هذه الوظائف و تنوع بتنوع وسائل الإعلام و الاتصال و تتطور بتطورها و تتغير بتغير الجمهور و تطوره الثقافي و العلمي و بتعدد اتجاهاتهفالجمهور الأمي غير المتعلم غير المثقف و الطفل غير الشاب و غير الراشد و المرأة غير الرجل فوسائل الإعلام و الاتصال في القرية تختلف عن وسائل الإعلام في المدينةوكل هذه الأمور و غيرها أصبحت توضع في اعتبار صانع الرسالة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية واهتمامات الباحثين المختصين في علوم الإعلام و الاتصال في الدراسا و الأبحاث العلمية و الأكاديمية في تعديد و معرفة الخصائص التقنية المواكبة للتطور العلمي لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال.

ما يتضح تاريخيا و علميا أن علوم الاعلام و الاتصال حديثة النشأة مقارنة بعلم الاجتماع فالملاحظ أنها علوم ليست قائمة بذاتها بل هناك عدة فروع و تخصصات ساهمت في اثرائها و نشأتها ما يجعلها مرتبطة و متداخلة بعدة علوم في ركح العلوم الاجتماعية و الإنسانية منها علم الاجتماع و النفس الاقتصاد اللسانيات الانتربولوجيا العلوم السياسية ....و غيرها، فالتداخل المعرفي و المنهجي يعد نقطة مميز في الأبحات الإعلامية و الاتصالية نظرا لمكانة وسائل الاعلام و الاتصال في المجتمعات وما تؤديه من عمليات اجتماعية داخل المجتمع و من كونها وسائل اعلامية اتصالية متعددة و متطورة ترتبط بالظروف المجتمع الذي تعمل فيه فهي تتأثر و تؤثر في النظم و الظواهر الاجتماعية و لا تعمل منفردة بل ترتبط بالمجتمع و تطوراته.

خاتمة:

كخلاصة لما وقع التطرق إليه في سائر النقاط سالفة الذكر فإن علوم الإعــلام و الاتصــال تتــداخل و تتشارك مع علم الاجتماع كونها علوم تهتم بوسائل و تقنيــات الإعــلام و الاتصــال و التــأثير و دراسات الجمهور التي تحدث داخل المجتمع و للفرد المتلقي و المستخدم لهذه التقنيات التي لا يمكن أن تنفك عن المجال الاجتماعي و هذا ما بينته الدراسات الابستومولوجية لنشأة علوم الإعلام و الاتصال و مدى مساهمات علماء الاجتماع و النظريات الاجتماعية في الأبحاث و الدراسات الاتصالية الإعلاميــة الأكاديمية لاسيما في عصرنا الحالي الثورة المعلوماتية و التقنية التي أضحت أهم أبحاث علوم الإعلام من خلال مواقع التشبيك الاجتماعي التي تعد وسائط نقل التفاعل و التواصل بين الأفراد و المجتمعــات و الحضارات ، إلا أن اليوم العلوم أصبحت متداخلة و متخصصة ذات ســياق علمــي و مفــاهيمي و أدواتي خاص بكل علم و تخصص و تنامي العلم و الأبحاث في المجــالات الاجتماعيــة و الإنســانية متداخلة بعضها نتيجة تنامي الهيمنة التقنية في تحديد سياقاتها.

التوصيات:

– إن البحث في علوم الاعلام و الاتصال يرجع الى البحث في الواقع الاجتماعي، فالباحث الاعلامي العربي المتخصص يستند على علم الاجتماع نظراً لتشابك و تعقد الظواهر الاعلامية و الاتصالية في عصر التكنولوجيا و هيمنة التقنية داخل المجتمع و مؤساساته..

– دراسة و معرفة الوقائع و خصائص البيئية المجتمعية و الثقافية و الفكرية و الحضارية للمجتمعــات العربية للفهم و التفسير العلمي الأكاديمي الاعلامي و الاتصالي في مراكز الأبحاث و الدراسات لعلوم الإعلام و الاتصال في الوطن العربي لتكون كأبحاث علمية ممنهجة و مصــاغة تــوازي خصــائص المجتمعات العربية.

– إقامة مؤتمرات علمية متخصصة في علوم الإعلام والاتصال لمواكبة كــل التطــورات العلميــة الجديدة في أبحاث علوم الإعلام والاتصال.

– زيادة الاهتمام العلمي الأكاديمي بعلوم الإعلام والاتصال في الجزائــر عبــر مختلــف المخــابر و الجامعات الجزائرية لتنسيق بين الباحثين والاساتذة والطلبة لتقريــب و للاســتفادة مــن الابحــاث و الدراسات لفهم علوم الإعلام و الاتصال التي تشهد تطورات مهمة نتيجة التطور التكنولوجي لوســائل الإعلام و تكنولوجيات الاتصال.

قائمة المراجع:

* إبن منظور، **لسان العرب**، ط4، المجلد الأول، بيروت، دار طارد، بيروت ، 2005.

* بسام عبد الرحمن المشاقبة، **نظريات الاتصال**، ط1،عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، ،2010.\

* د.محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1،مصر، الدار العالمية للنشر و التوزيع،2003.

*عبد الرحمان محمد عبد الرحمان، **سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام**، ط2، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002.

* د.جيهان أحمد رشتى، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام و الاتصال**، ط2،القاهرة، دار الفكر العربي،2001.

* أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام**، ط2،بيروت، دار الكتاب اللبناني ، 1994.

* فضيل دليو، **الاتصال(مفاهيمه، نظرياته، ووسائله)**، ط1،القاهرة، دار الفجر، 2003.

* د.منال أبو الحسن، **أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات و الوظائف و التأثيرات**، ط1، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2006.

* د.إسماعيل محمد الزيود، **علم الاجتماع**، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

* انشراح الشال، **مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي**،دار الفكر العربي، 2001.

*انشراح الشال، **مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي**، القاهرة، مكتبة النهضة الشرق،1985.

*أحمد النكلاوي، **مدخل إلى علم الاجتماع اتصال**، ط5،القاهرة، دار الثقافة العربية، 2001.

* أوسيبوف، **أصول علم الاجتماع**، ترجمة سليم توما،موسكو، دار التقدم، 1990.

* محمد إحسان إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير**، ط1،مصر، الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2003.

د.مي العبد الله، **نظريات الاتصال**، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 2006.

WILBUR SCHRAMM–Men, Message and Media :A Look at Human Communocation. Harper, ROW, New Yorek, 1973, p 3

مقاربة نظرية بين الاعلام والدراما

د. محمد صبري صالح

جامعة دهوك/ العراق

الملخص :

من سمات عصرما بعد الصناعيتداخل العلوم المستقلة في عدة محاور، حتى لم يعد بالامكان تناول حقل علمي او معرفي من دون الولوج الى حقل معرفي اخر كانا الى زمن قريب غير متقاربين،والاعلام اليوم حقل يمتد ويتداخل ويتلاقح مع العديد من العلوم، وما تم رصده في السنوات الاخيرة في حقل الاعلام، هو التقارب الشديد بين الاعلام وفن الدراما، وثمة اسباب عديدة ومختلفة دفعت نحو انشاء هذه الصلة، ان تحولات عديدة على مستوى المادة الإعلامية والمعالجة والاهداف قد غيرت كثيرا من طبيعة العلاقة بين الاعلام والجمهور، وسيطر هاجس قوي على الاعلامين دفعهم للسعي الحثيث نحو كسب الجمهور والبحث عن كافة الأساليب في البنى المجاورة للإعلام التي تمنحهم فرص جديدة لتحقق مكاسب أكثر وتأثيرا اشد، وتبين ان فن الدراما لما يمتلكه من مقومات وقدرات تأثيرية عالية يمكنه ان يحقق الاثارة والجذب والتشويق ودر المزيد من الأرباح، للحصول على مكاسب انية او تحقيق غاية مرحلية، حتى لو كان ذلك على حساب الحقيقة والتضحية بالمصداقية،ان وسائل الاعلام –التلفزيون تحديدا- تفضل الحقيقة الاعلامية على الحقيقة المجردة، والحقيقة الاعلامية تستدعي وضع الخبر او المعلومة لواقعة اعلامية في بيئة افتراضية، والبيئة الافتراضية تقتضي الايحاء والايهام الفني بالحدث بطريقة مبهرة وعاطفية، وهنا اقترب الاعلام في اسلوبه من فن الدراما واختلف عنه في الغاية والهدف.

يسعى البحث الى تاطير المقاربة بين الاعلام والدراما، اذ لا تقتصر الاستعانة بفن الدراما على المجال التقني واسلوب المعالجة للمادة الاعلامية في الاعلان والبرامج الترفيهية والتعليمية فحسب، بل اعلام يستند بشكل واسع على التقنيات الدرامية والمسرحة، هذه الصيغة امتدت الى الاعلام(الاخباري) ووظفت في انشطة اعلامية مثل نشرات الاخبار والبرامج الحوارية وغيرها، وتم توظيف تلك التقنيات بأشكال مختلفة، لزيادة الشحن الانفعالي واثارة الاهتمام وخلق التشويق، سواء في صناعة القصة الخبرية اوالتقارير ، تبعا للأهداف ونوع التأثير المطلوب على المتلقي الذي يتعرض الى عملية ايهام متقن، حتى أصبح من النادر مشاهدة مادة إعلامية تخلو من التقنيات الدرامية سواء بطريقة التقديم او التقنيات التعبيرية،الى جانب هذا ثمة اعلام من نوع اخر، مادة اعلامية (خبر او معلومة) تشترك كل عناصر العرض الدرامي فيها من منظر وديكور ومكياج واضاءة وازيـــــــاء ومؤثرات بصرية وسمعية، اضافة الى الممثلين، وهي ليست مادة للتسلية بل هي مادة إخبارية او معلومة **مختلقة** ، مصنوعة خصيصا للإعلام، ولغرض إعلامي تحديدا، من دون ان يعلم المشاهد انها مادة منسوجة وممثلة ضمن قوانين الإنتاج الدرامي، تم صناعتها كما يصنع الفلم او كما يخرج المشهد المسرحي بكل عناصره، ،انها دراما اعلامية ، عبارة عن بيئة افتراضية تنتج وفقا لقواعد الفن الدرامي (قصة ذات حبكة درامية، تمثيل، اعداد مكان، عناصر بصرية وسمعية،) وفق ميزانسين معين، ينسب (إعلاميا) الى واقعة معينة لأغراض سياسية او أيدلوجية اوغيرها، وفي هذا المستوى تستخدم وسائل الاعلام كل اساليب التضليل والايهام بتقديم المادة الإعلامية.

كلمات مفتاحية: المقاربة، مقومات درامية، الصيغ الدرامية، دراما اعلامية، الفبركة، التضليل.

مقدمة: مشكلة البحث والحاجة اليه

يعيش الفرد(الرقم) في المجتمع، في نطاق اعلام مرسوم لا خيار فيه، حتى لو تم بارادة حرة اختيارالوسيلة او القناة،او الموقع، فان المادة اوالرسالة التي يتم ارسالها تكون مقننة ومحبوكة ومدسوسة الى حد كبير بالشفرات والمضامين الخفية التي يعمل تاثيرها بشكل تدريجي على غالبية الجمهور، ولو بعد حين، و " يجري تعليب وعي معظم الناس بصورة محكمة منذ الطفولة". (13،ص38) من خلال وسائل الاعلام واجهزة الثقافة المدسوسة، مع تعددية اتصالية هائلة ولكن بلا تنوع حقيقي، كمن يمضغ العلكة كل يوم مستمتعا بنكهتها ولا يعلم بانها مصنوعة من البلاستك، كما ان

الوسائل تدعم بعضها بعضا ضمن معسكرات اما موالية او معارضة، تضيع الحقيقة بعمد من قبل صناع الاعلام،**ولكن** ، ما الذي حصل في حقل الاعلام دفعه للبحث عن بنى مجاورة، ولماذا لجأ الى الدراما؟

يبدو ان حراس البوابة الاعلامية في العقود الاخيرة اتخذوا نهجا جديدا وقد تغيرت اولوياتهم ، دفعت الاعلاميين الى البحث عن اساليب جديدة توافق المتغيرات في طبيعة العلاقات الداخلية، منها العلاقة بين الاعلام ووسائله وبين القيم الاخلاقية للمهنة،التي لم تعد قيد الاحترام والتبجيل، والاعتماد الكبير على الاعلان كمصدر اساسي للتمويل المالي،والمنافسة الشرسة ، وتاثيرات السياسة والصراعات الدولية، كل هذه احدثت منعطفا مريبا في مسار الاعلام غيرت الاولويات واعيد ترتيبها بحيث يمكنها ان تحقق تحول جوهري بما يضمن الارباح والحفاظ على وضعية السيطرة، والحصيلة انتاج اعلام من نوع اخر،احلال الحقيقة الاعلامية محل الحقيقة، الايهام بالواقع بدلا من عرضه، وجزء كبير من هذا يحصل بفضل فن الدراما لما يمتلكه من قدرات هائلة يمكن ان يحقق الاثارة والتشويق ، والتاثير معا، من خلال اخضاع الخطاب الإعلامي لقوانين الانتاج الدرامي، حتى بات الكثير من المادة الاعلامية مصنوعة دراميا، فقد تحول مقدمي البرامج الى ممثليين، وتعلم رجال السياسة فن الاداء، والظاهرة لم تقتصر على صيغة تقديم المادة الاعلامية باسلوب مشوق بل تعدت الى مستوى خطير، عندما تقدم مادة اعلامية(خبر او معلومة) (فيديو او صورة او ريبورتاج) في وسائل الاعلام –ومن ثم مواقع التواصل او العكس– على انها حقيقية ، ثم يتبين انها ملفقة بالكامل وهي دراما بكل المقايس تنتج لاغراض اعلامية ولغايات مختلفة ، وبدات من وسائل الاعلام التقليدية اولا، الصحف والمجلات والتفزيون، ثم انتقلت الى وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول التواصلية، التي اصبحت ميدانا واسعا لتداول ونشر اعلام –في غالبيته– مزيف وملفق ومفبرك،مع تنوع هائل في مصادره، تصنع الاخبار والمعلومات وتنتشر كالنار في الهشيم محدثة ردود افعال سريعة، ومثيرة انفعالات حادة، في الاوساط من دون تمحيص وتدقيق وتقصي، وقد لاحظ الباحث، ان الاعلام يستعين بشكل كبير بمبادئ الدراما وتقنياته، ويلجا الى توظيف المسرحة والميزانسين في تصنيع الخبر والمعلومة، ولم تعد وسائل الاعلام (الميديا) نافذة على العالم بل– كما يقول عالم النفس (اريك فروم)– رسم صورة للعالم. (6،ص23)، كيف حصل هذا وما هي الاسباب التي ادت الى هذه

الوضعية، وما هي طبيعة العلاقة بين الاعلام والدراما، ؟ هذا ما يسعى الباحث التعرض له، وحدد مشكلة بحثه بالسؤال الاتي:

ما هي مساحة المقاربة بين الاعلام و فن الدراما؟

هدف البحث:الكشف عن المقاربة بين الاعلام والدراما.

تحديد المصطلحات:

مسرحة الواقع: Docuo-soap

مصطلح يشير الى نوعين تلفزيونين مختلفين الأول هو الوثائقي وهو النوع الواقعي ويقوم على ملاحظة الواقع وتفسيره، والثاني هو نوع **تمثيلي** يرتكز على سرد روائي لتحولات جماعة ما، حيث تقدم التجارب اليومية للناس في إفادات موثقة، والأداء والسرد يجري بطرائق متشابهة لتلك التي تجري في برامج الدراما التمثيلية. (5،ص188) الأول يوثق واقع معين ويفسره من دون الاستعانة بالأداء التمثيلي، كتصوير اشخاص وهم يتعلمون مهارة معينة، اما الثاني فهو تمثيل سردي لوقائع حقيقية.

يستخدم الباحث تسمية(المسرحة) للإشارة الى عملية وضع المادة الإعلامية في بيئة مسرحية باستخدام عناصر تأثير إضافية مثل الاكسسوار او الزي او مؤثرات بصرية (ألوان، مواد)، لإضفاء دلالات ومضامين معينة عليها ومنحها شحنة انفعالية مرتفعة.

الميزانسين: مصطلح استخدم في المسرح ثم انتقل استخدامه الى السينما. يقول (روم)**:** نفهم (الميزانسين) على انه مجمل الحركات التي يؤديها الممثل فوق المنصة وفق منطق الحدث وبالتطابق مع النص، يدخل، يخرج يجلس، يتقدم نحو اخر، محصلة هذه الحركات البسيطة هي ما تشكل الميزانسين ووضعية الممثل فوق الخشبة. (11،ص100) كذلك يطلق الميزانسين على كافة حركات الممثل واوضاعه في إطار المشهد، أي طريقة تجسيد الفعل من قبل الشخصيات. وذكر (لويد جانيتي) ان الميزانسين هو وضع الشيء على المنصة، غير ان المصطلح توسع ليشمل الحركة بالإضافة الى عناصر التشكيل البصري في المشهد(السينوغرافيا)، و(الميزانسين تعبير تشكيلي فضائي يجسد مضمون النص الدراماتيكي). فالميزانسين وادوات السينوغرافيا تشكل البيئة التي يتحرك فيها الممثلون، من ديكور واكسسوار واضاءة يضاف اليها في السينما حركة الكاميرا. (7،ص453) ويستخدم الباحث

(الميزانسين) للدلالة الى الأداء الحركي والتعبيري للأشخاص في إطار عناصر التشكيل البصري(سينوغرافيا).

1- الاطار النظري

اولا: الاعلام والبنى المجاورة

ثمة عوامل كثيرة دفعت الاعلام للبحث عن بنى مجاورة له يمكن بها نقل الاعلام الى افق جديد يحقق بعض الاهداف المستجدة، ان التغيرات التي حصلت في السنوات الاخيرة اقتصادية وسياسية وثقافية على مستوى العالم كانت الارضية التي خلقت بيئة اعلامية مختلفة عن بيئة العمل الاعلامي السابق،فعلى صعيد الاقتصاد والمال حصل اندماج كبير في الشركات، وظهرت تكتلات اقتصادية ضخمة، هذه التكتلات تعمل في مجال المال اينما وجد ان كان في انتاج السلع او التسلية او انتاج الاسلحة الثقيلة ، تداخلت المصالح، وكان لزاما ان يكون الاعلام ووسائله(الميديا) تحت سيطرة تلك الشركات من اجل خدمة المصالح العليا لها.

ويشير (ديفيد ادواردز وزميله) ان مؤسسات الميديا هي تكتلات كبرى نموذجية متعددة الجنسيات منغمسة في انشطة اخرى كانتاج الاسلحة والطاقة النووية.(6،ص28)

والشركات العملاقة لها اجندة ولها ايدلوجية ولابد من تسويقها، ولن تتمكن من ذلك الا بالسيطرة على الميديا لكي تعكس المؤسسات التعليمية والاكاديمية اراء النخبة يمكن حينئذ تمرير رسائلها، فصورة العالم التي تقدم للجمهور ابعد ما تكون عن الحقيقة، التي عادة ما يتم دفنها تحت طبقات من الاكاذيب.(12،ص20)

عدد من العوامل اسهمت في رسم نهج جديد للاعلام ،العامل الاول منها والذي غير من واقع الاعلام هو العامل المالي، ترتبط به الارباح التي يمكن جنيها من خلال الاعلان بشكل عام. فالكم الهائل من وسائل الاعلام المختلفة تتنافس بشدة وبكل الاساليب، للحصول على نسبة اوديمات مرتفعة، يعني الحصول على اعلانات اكثر وبالتالي ارباح اكثر، وللحصول عليها لابد من استخدام وسائل جذب سريعة ومؤثرة، وكما يقول (بول ناهون)-وهومنتج برامج- الرغبة المتواصلة للحصول على نسبة

مشاهدة عالية دفع الاعلام الى المشهدية والاستعراض، ادى الى خلق ما يسمى تجارة الاستعراض في قطاع الاعلام."(1،ص46) ، ولا شك ان عناصر الاثارة والجاذبية والتشويق، توفرها الدراما باشكال متنوعة ومتجددة.

اما العامل الثاني فهوالعامل السياسي والعسكري، و رغم انهما يرتبطان بالعامل الاقتصادي، الا انهما يرتبطان ايضا بالصراع الايدلوجية والفكري والثقافي، وقد دفعت الاعلام الى تغيير خطير ودفعت الميديا الى اتخاذ اساليب في منتهى الخبث والخداع والتزييف، اودعت القيم الاخلاقية للمهنة في ادراج مهملة.

في الدول الشمولية التي تهيمن على كل نواحي الحياة في المجتمع ، يكون الاعلام من بين الحلقات التي تهيمن عليها، وهو يسخر لخدمة ايدلوجية الانظمة واهدافها، وفي الدول الديمقراطية، الامر نسبيا افضل ولكنه ليس في الصورة الناصعة التي تصور بها، قد يبدو ذلك ظاهريا ولكن الحقائق تشير عكس ذلك، والشواهد على ذلك كثيرة، في حرب فوكلاند بين بريطانيا والارجنتين، تم توجيه انذار الى موقف بي بي سي من ان تقف على الحياد، وعند غزو الولايات المتحدة للعراق 2003، اطلقت الدبابات الامريكية على مكتب قناة الجزيرة وقتلت مراسلها، وشواهد اخرى. هل يفترض لاجهزة الاعلام في كل دولة ان تخضع لسياسة ومصالح وبرامج تلك الدولة بغض النظر ان كانت خاطئة او على صواب.؟

كانت الدول ولا تزال في حالات الحرب تستنفر كل طاقتها واجهزتها لخدمة اهداف الحرب ومن اجل الانتصار فيها، وتبيح كل الوسائل لغرض اقناع شعبها بضرورة مواصلة الحرب والصمود فيها ومن جانب اخر اقناع جمهور العدو بضرورة عدم القتال، قد يبدو هذا عملا مشروعا ووطنيا، ولكن ماذا عن الحقيقة؟ كيف يستوي الامر ان كانت الحرب غير عادلة او غزوا واحتلالا اواعتداء سافر على شعوب امنة تحت شعارات واهية وغير حقيقية، كما حصل لغزو واحتلال العراق تحت ذريعة نشر الديمقراطية ، فهل من اخلاقيات المهنة الدعاية للحرب حتى ان كانت باطلة؟ ام انها نوع من التحايل وخداع الراي العام، كما فعل الاعلام الامريكي قبل غزو العراق؟

في عام 2003 شنت الحكومة البريطانية هجوما كبيرا على بي بي سي و معارضي الحرب على العراق، فقدم مراسل القناة(اندرو جيليجان، ورئيس مجلس الادارة(جافين دافيز) والمدير العام(دايك)

استقالاتهم.(6،ص28) لانهم ابدو تحفظهم حول توجه الحكومة البريطانية في الذهاب الى الحرب، تحت ذرائع غير مقنعة، وشنت دعاية قوية لترويج الحرب. يعرف (تايلور) الدعاية بانها محاولة قصدية مدبرة لاقناع الناس التفكير بطريقة معينة و اتخاذ سلوك يحدده المصدر، وهي انما وسيلة لغاية تبرر كل الاساليب التي تتاح للمصدر اتخاذه، وان ما يميز الدعاية من عمليات الاقناع الاخرى، انها تستخدم (الاتصال) لنقل رسالتها خدمة لمصحلة الطرف الذي يقوم بالاتصال(8،ص24-28.)، واذا كانت الدعاية هي فن الاقناع،(السياسي والايدلوجي والنفسي) وانها وسيلة لتحقيق غاية، فان الاكاديميين وضعوا لها ثلاثة قواعد-كما يقول سامي خشبة- هي (كسب مظهر الصدق،البساطة والتكرار،واستخدام الرموز مع الامثلة لان الذاكرة البشرية يسهل ان تختزن الصور ذات الدلالات المرتبطة بالمخزون الموروث.(8،ص9)

وهذه القواعد تتقارب مع اسس العمل الدرامي، فما يجسد على المسرح او في السينما انما هو عالم افتراضي يلبس مظهر الصدق،كذلك التعامل واستخدام الرموز فهو جزء من طبيعة العمل الفني، اما التكرار فانه تقنية في بنية تركيب العمل الدرامي ، فالكاتب يتبع مبدا تكرار التلميح لفكرة معينة في نصه بين حين واخر من زمن الاحداث، لذلك فان تصميم الدعاية يقارب تصميم العمل الفني الدرامي ، فكلاهما يعتمد على اختلاق القصة بطريقة مثيرة ومستفزة وجذابة، وتثير الحماس نحو فكرة معينة، وهنالك امثلة ذكرها (تايلور)عن نجاح بعض الحملات الدعائية في قضايا دولية خطيرة، منها دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الاولى بفعل حملة الدعاية البريطانية بمساعدة اجهزة الاستخبارات البريطانية.

وكانت الدعاية البريطانية قد استهدفت خلال الحرب العالمية الاولى المانيا بحملة شعواء باختلاق قصص عن بشاعة الالمان ووحشيتهم، ومن تلك القصص، وجود مصنع الماني لتحويل الجثث، ففي ابريل 1917 وبعد ايام من دخول امريكا الحرب الى جانب الحلفاء، نشرت الجرائدعن وجود مصنع يستخدم لتحويل الجثث الى سلع، اتهمت الصحف البريطانية الحكومة الالمانية،بانها تسلق الجثث الادمية لتصنع منها الحساء، في الاساس كانت صحيفة المانية نشرت خبرا عن عربة من عربات سكك الحديد في هولندا محملة بجثث جنود المان متجهة الى بلجيكا حولت بالخطا الى هولندا، والتقطت صحيفة بلجيكية الخبر وزعمت ان الجثث كانت مرسلة الى مطعم ، والخبر دعمه ضابط بريطاني ذكر انه راى الالمان ينقلون موتاهم من ميدان القتال، وكان ذلك كافيا للصحف البريطانية لترويج الخبر.(8،

ص273) ويمكن ببساطة شن عدوان على نيكاراغوا تحت مسمى الحرب على الارهاب، وبنفس الاعذاريتم تدمير بلدان معينة تلصق بها تهم شتى."فهنالك دائما هجوم ايدلوجي يؤدي في النهاية لخلق وحش وهمي يعقبه حملات للتخلص من هذا الوحش" (12،ص24) ووحش الشرق الاوسط حاليا هو (داعش)، الذي تحت ذريعة محاربته دمرت مدن عريقة وقتل الالاف من المدنيين. فالحروب هي عمليات ضخمة للترويج السياسي خاضعة لشروط العلاقات العامة، ولزاما لابد لهذه الحروب من صور تلبي معايير الخطاب الدعائي(البروباغاندا)او بتعبير معاصر الخطاب الاعلاني، ولاهمية ذلك لا تترك القضية لدى مراسلي الاخبارلان العسكر صار لديهم الخبرة والاساليب في التحكم بالاعلام وتوجيهه كما قال(جونثان التر)من صحيفة النيوزويك.(1،ص59)

السيطرة على وسائل الاعلام اثناء الحروب باتت اولوية للقوات العسكرية لا تقل عن العمليات الميدانية في ارض المعركة،للسيطرة على العدو، واستهداف نزاهة العدو،والدعاية الناجحة حسب مصمميها، تتطلب الكثير من الزيف المقنع، كالمشهد التمثيلي تماما، وهذه واحدة من نقاط التقارب بين الاعلام بنهجه المعاصر والدراما.

ان صحفيي(الميديا) يغيرون تكتيكاتهم وقناعاتهم السياسية،-ويعرفون- سواء بالتدريب او بالغريزة، طبيعة ما يقتضيه منهم نظام الميديا ، حين يستعد النظام الفوقي لشن حرب ما، تبدا التقارير تتوالى عن تلك المجتمعات التي تهدد الامن والسلم العالمي، فيعامل من يشن الحرب بلطف الاصدقاء ويعامل البريء من الشعب المباد بالعداوة الشرسة، والشواهد عديدة، من تضخيم الميديا اكاذيب بوش وبلير. (6،ص14)

الميديا اليوم متورطة فعلا بجريمة غزو العراق، وقد روجت اكاذيب الساسة ، العراق يمتلك اسلحة نووية، العراق مسوؤل عن هجمات 11سبتمبر، العراق له صلة بالقاعدة، التكرار اليومي في وسائل الاعلام وتكرارها بمختلف الوسائل، وبشكل جماعي ، الجوقة الاعلامية برمتها تردد الخطاب نفسه على مدار اليوم.

الحقيقة والزيف: الحقيقة لا تحتاج الى فن لاظهارها او عرضها او نقلها الى الجمهور، انها تتطلب الامانة ، لكنها قد تفتقر الى الجاذبية على الشاشة.

التلفزيون فن، وابراز الاشياء الاحقيقية الجميلة هو بالذات هدف الفن.(1،ص 63)

لان ما هو حقيقي يصعب افلمته(تصويره)، ووحده المزيف هو القابل للميزانسين، وبالتالي هو الوحيد الملائم جماليا للشاشة، وكل ما يقدم على الشاشة ينبغي ان يخضع له، كما ان الميزانسين يتيح فرصة تطعيم واضافة معان او ظلال معاني رمزية ودلالات شبه مقصودة ذات مضامين محددة، هذه اصبحت قناعة مدراء الاقنية التلفزيونية برمتهم.(1،ص60) والظاهرة في اطراد مستمر على الرغم من الاصوات المناهضة لها.

تقول(كارولين) ان مفتاح الاعداد والتجميع الجيد للخبر هو ان تكون يقظا للامكانات المرئية والدرامية للخبر التلفزيوني، تماما كما يحدث في البحث عن بداية إخبارية مثيرة في الخبر الصحفي المقروء، وتحذر كارولين الصحفيين بالقول حذار ان تنقلب الاية فيغلبك الاغراء الدرامي ليطغى على الأداء الصحفي، استخدم المادة الدرامية فقط عندما تكون لصيقة بالحدث.(9،ص76)،

لكن هذا التحذير لم يوقف السير في منحى اكثر خطورة وهي انتاج مواد اعلامية وتسويقها الى الجمهور، وهي في الحقيقة مادة تم انتاجها بشكل تام وفق معايير فن الدراما، فهي مادة درامية لكنها تعرض على انها مادة اعلامية(خبر او معلومة)، ان البحث عن وسائل اعلام محايدة امر اصعب بكثير من ايجاد وسائل اعلام كاذبة،يتلقى السادة المتلقين اليوم،اعلاما من نوع هجين في اضعف الاحوال، اما هو غير حقيقي تماما واما هو خليط مادة مشوهة بنكهة الحقيقة، انها تتجنب الحقيقة).

تقول (هيفاء زنكنة) صارت الحقيقة مصطلحا مبهما، تتجاذبه الأهواء والمصالح، وتتحكم فيه أجندات أنظمة ودول ومؤسسات، محلية ودولية، وتشوهت الى درجة يصعب تميز المزيف عن الصادق، بضاعة قابلة للتصنيع السريع،أجهزة ومؤسسات تقوم بتصنيعها وتوزيعها وبيعها، مثل معامل إنتاج وبيع علب معجون الطماطم والحمص. قد تكون الأجهزة معامل متخصصة فى الإنتاج العالمى أو المحلى بالوكالة، حسب الحاجة، الحقيقة اليوم مفبركة ومزيفة (الحقيقة هى الضحية الأولى فى الحرب)، واحد من الأقوال الشائعة التى ازدادت حجما وانتشارا مع سرعة تناقل الأخبار بدون تمحيص أو تدقيق عبر وسائل التواصل، فكم من أكذوبة تم تضخيمها، وكم من خبر ملفق تم الاطلاع عليه وتصديقه وإعادة توزيعه من قِبَل الآلاف خلال دقائق،.عندما يقدم السينما عدد من الاكاذيب، فهي وان كان لها تاثير في صياغة وبلورة راي ما حول قضية ما، الا انه ينظر اليه على انها دراما، فن السينما انما يقدم شي افتراضي، يقول (ارثر): ان الممثل من منظور سيميائي عندما يدعي انه شخصية معينة ويعبر عنها بتعابير الوجه ولغة الجسد والملابس فهو يكذب، ونحن لا نعتبر هذا النوع من الكذب

والنفاق امرا خطيرا، ولكننا نتجاهل عدم التصديق، ونشترك عاطفيا بما يفعله. (ارثر49) لكن الصحافة المكتوبة والمرئية ليست سينما ولا ينبغي الافتراض عند التفكير باعلام نزيه، واحترام مبادىء العمل الصحفي، لكن ما حصل ان الغزاة يسخرون كل الميديا لخدمة اهدافهم، لانتاج اعلام بعيد عن الحقيقة كثيرا، اعلام بقوانين الانتاج الدرامي.

ان منظمات الاخبار–يقول دافيد ادواردز– تجعلنا نعتقد انها تعطينا معلومات بشكل محايد، وقد نعتقد فعلا ذلك ان لم ندخل في الاعتبار حقيقتين ، الاولى ان من يسيطر على عالمنا هم المؤسسات العملاقة متعددة الجنسية، والثانية، ان مؤسسات الميديا هي ملك لتلك الشركات العملاقة ذاتها؟(6،ص21) ومن الطبيعي ان تغطي مؤسسات الميديا انشطة واخبار واجندة تلك الشركات، ولخدمة مصالحها وليس لخدمة الحقيقة.

2–الاعلام والدراما

بدات العلاقة بين الاعلام وفن الدراما تتوطد منذ ان تخلى الاعلام عن مصدقيته، ولم يبالي بالحفاظ على الصدق واعلام الناس بالحقائق، وتخلى ان مبادئ العمل الصحفي، ولجا الى الكذب والتشويه وتزيف الحقائق والايحاء والتلميح والايهام، هذه ليست بالطبع خصائص فن الدراما، لكن ثمة تقارب اكثر جلاء بات بينهما،كيف ولماذا نشات العلاقة بينهما، ماذا تمتلك الدراما من مقومات كي يلجأ اليها الاعلام بهذاالاندفاع والاصرار .؟

يمكن تحديد ذلك بما ياتي:

1. الدراما هي محاكاة خلاقة للواقع ، لكن فن الدراما لا يحرص على نقل الواقع كما هو،بل الواقع من وجهة نظر معينة وهذه نقطة التقاء بينه وبين اعلام اليوم، الدراما هي محاكاة فعل عن طريق التمثيل، وفن التمثيل يقوم على الايحاء والايهام. فن الدراما يقدم عالما افتراضيا وليس حقيقيا، الدراما فن مسلي الى جانب الحكمة التي يحرص على منحها للمشاهدين، فن الدراما يستخدم وسائل فنية لتجسيد الواقع الافتراضي ليخلق انطباعا معينا ، بما يقربه من الواقع يستعين بالمكياج والازياء والمؤثرات والاضاءة، من اجل اقناع المتلقي بفكرة ما، من دون خداع المتلقي، لانه لا يخفي عن نفسه صفاته الفنية ولا غايته بالتسلية والترفيه مع قدر من التعليم . يمتلك فن الدرما قدرات تعبيرية تفوق اي فن اخر، ويتعامل مع

مستويات اللغة(المنطوقة وغير المنطوقة وشبه المنطوقة) وهذه امكانية هائلة لايصال اي خطاب بشكل مثالي.

ان قدرة الدراما في التاثير على السلوك الشخصي هي مسالة لا يتسرب اليها ادنى شك. وليست كل الاعمال التخيلية معنية بتقديم الامتاع او التحقيق الخيالي للرغبات فهناك اعمال اخرى لها صفة استكشافية ، تتضمن نوعا من الوظيفة التعليمية و التربوية، ومن الجدير بالذكر ان الدراما لا تخلق المحن بل تجدد ظهورها في ظروف امنة.(27ص12-20) ان الدراما فضلا عن ذلك تقدم درسا او رسالة او مغزى، وبطبيعة الحال ليست كل الاعمال الدرامية تتضمن ذلك.

ان المثيرات التي تقع خارج وعينا الحالي والتي لانسجلها في اذهاننا بشكل واعي ، يمكن ان توثر فينا كثيراعلى سبيل المثال ان الإعلانات التي نعتقد بإمكاننا تجاهلها فاننا نتاثر بها لان وسائل دفاعنا الادراكية بحالة من الضعف ازاءها(4،ص 32)

وضع ميزانسين لحدث سياسي:

ان الترتيبات المسرحية والميزانسين بات امرا غاية في الاهمية في الاعلام، ومن النادر مرور حدث سياسي من دون اثرلهذه القاعدة في العمل الاعلامي، وثمة مواقف واحداث سياسية كثيرة، تم اعدادها في ميزانسين متقن. يتحدث الصحفي(اندريه غازو) الذي غطى لقاء ريغان- غورباتشوف في جنيف عام 1985 لصالح التلفزيون السويسري، عن الدقة والحرفية العالية التي ابداها مستشارو الرئيس ريغان في ضبط الميزانسين قبل شهر من الزيارة للمواقع المتحة لعدسة الصحفيين، جهزوا سيناريو تفصيلي ودقيق مع الرسوم ونتائج تجارب المصوريين والممثلين البلاء، ، وتحسبوا لكل التفاصيل، البحيرة الوديعة ، نهاية الخريف، صور تدل على صفاء الذهن والسكينة،كانت الرسالة ان الرئيس ريغان رجل متزن ورصين وواثق من نفسه والبحيرة خلفه تدل على اهتمامه بالسلام. (1،ص60)

وفي حالة النقل المباشر لواقعة معينة، فان الصحفيون يهتمون كثيرا بعملية بناء الحدث الاعلامي اكثر من نقله مباشرة،لذلك التحقيقات المتلفزة والنشرات المباشرة تواجه مشكلة تعذر بناء الحدث وفق اعتبارت فنية، لذلك يحرصون على التواجد قبل وقوع الحدث وهذا يتطلب معرفة مكان وزمان الحدث لتوزيع الات التصوير في الاماكن المناسبة، ولكن ماذا اذا احضرت الكاميرات قبل وقوع حدث مفاجا؟. من المفارقات في هذا الجانب، ما حصل في سوريا ،حيث اتهمت أطراف في المعارضة

السورية نظام بشار الأسد بأنه دبّر عملية تفجير دمشق، الذي حدث بحي الميدان، في محاولة لكسب التعاطف الدولي معه، وأوضح آخرون أن كاميرا التلفزيون السوري كانت مستعدة لتصوير الحادثة، وهو ما يفسّر سرعة عرض الصور غير المنطقية، على حد وصفهم.(9) في الحقيقة يفضل التلفزيون والصحافة المكتوبة كذلك اعادة بناء الحدث، لانه لا يستطيع ان يريه لحظة وقوعه الا في حالة استثنائية، والوضع المثالي هو ان تكون على علم مسبق بزمان ومكان الحدث(1،ص61) لان بناء الحدث قد يضمن الفهم المقصود ان يعرفه المشاهد.

الاعلام يريد الايهام:

ان قوانين الميزانسين تخلق الوهم بالمباشر، وبالتالي الوهم بالحقيقة، فالحدث قد يكون غير متوقع، لكن الاسلوب في تقديم الخطاب للحدث متوقع ، وعلى حد تعبير (اوسكار وايلد)، الحقيقية ببساطة هي الاسلوب.(1،ص62)، فطريقة سرد واقعة تؤثر كثيرا على كيفية فهم محتواها، لانها توحي للمتلقي بالمعنى المطلوب فهمه، وطريقة السرد او الاسلوب بامكانه ان يخفي الحقيقة، كما يفعل الساحر الذي يلهيك بشي ليقوم هو بشيء اخر، بالنتيجة عدم التميز بين الحقيقي والوهمي. يذكر الصحفي(هنري فوكونييه): ان الصحف قتلت عندي المثل العليا التي اؤمن بها، انها ملاى بالاكاذيب، واذا ظهرت بارقة صدق، فان الرقابة تمحوها.(1،ص42)

وكما قال الشاعر البريطانى (أدريان ميتشل) في قصيدته(إلى مَن يهمه الأمر): اكذب عليَّ، دهستني الحقيقة ذات يوم، منذ ذاك الحدث وأنا أسير بهذه الطريقة، فصُب ساقى بالجبس، واكذِب علَيَّ"، واليوم مع تزايد الحروب واعترافات الإعلاميين الغربيين بترويجهم الأكاذيب مدفوعة الثمن، انما نعيش عصر الأكاذيب .(14)

ان الفورية والانية في نقل الخبر باتت اكثر اهمية من الحقيقة في نقله، وعليه ما عادت الحقيقة في الخبر عنصر حاسم في تحديد قيمة المعلومة ومصداقيتها،وبالامكان ببساطة تضليل الجمهور وخداعهم .

شريط فيديو انتشر، واستُخدم سياسيا ودعائيا، بشكل غير مسبوق، منذ احتلال الموصل عام 2014، يُظهر مجموعة من أهل الموصل وهم يرمون رتل قوات عراقية بالحجارة، بعد إخضاع الفيديو للتحقيق

والمتابعة تبين أنه لم يحدث فى مدينة الموصل كما أُشيع، بل فى مدينة الصدر ببغداد عام 2013، أى قبل عام من احتلال الموصل.

في عام 1996،انفجرت طائرة تابعة لشركة (تي دبليو اي) في الجو اثناء رحلتها من نيويورك-باريس وقتل 230 راكبا،قبل افتتاح دورة الالعاب الاولمبية في اطلنطا وسبب هيجان اعلامي، وعلى الفور شاعت فرضية الارهاب من دون دليل، في اليوم التالي اشارت شبكة اي بي سي الى الفاعل المحتمل:حركة الاصلاح الاسلامي،حماس الفلسطينية،حزب الله اللبناني، وفي ذيل القائمة،مجموعة امريكية متطرفة، وعلى شبكة الانترنت انتشرت اشاعة على ان الحادث نجم عن خطا في تصويب صاروخ اطلق من قطعة بحرية امريكية، لكن بعد عام من التحقيق كان التصريح ان السبب هو عطل ميكانيكي.(1،ص 48-49)

لكن الاشارة الشائعة التي وضعت على الانترنت اثارت اهتمام اعلامية امريكية هي(كرستينا بورجيسون)

وذكرت في كتابها(اللائحة السوداء) كيف اكتشفت وجود معدات عسكرية صاروخية قرب مكان تحطم الطائرة. وتعرضت الى ضغوطات هائلة للكف عن تحقيقاتها، وبسبب اصرارها قامت ادراة سي بي اس بفصلها من عملها.(1،ص49).

في العراق وبعد26 يوماً من انطلاق معركة الموصل، انتشر فيديو يُظهر أشخاصا بلباس عسكرى يقومون بضرب فتى وإعدامه بالرصاص ، ومن ثَمَّ دهسه بواسطة دبابة ، نفى الجيش العراقى مسؤوليته عن الحادثة، واتهم تنظيم (داعش) بالوقوف وراءه لتضليل الإعلام، وقال إن على وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدنى التحقق من صحة هذه الادعاءات والتعاون مع قيادة العمليات المشتركة، فريق (Niqash) وهو موقع الماني يتولى تدقيق الملفات والصور التي تتعلق بحقوق الانسان، اجرى تحقيقا رقميا على مقطع الفيديو، وتوصل إلى نتائج تشير إلى أن قوات الأمن العراقية هى المسؤولة عن الحادث، شمل التحقيق نوع السلاح المستخدم، و لهجة الجنود وتفاصيل الحوار الدائر مع الفتى قبل إطلاق النار عليه ،واكتفت الحكومة العراقية ببيان أصدره قائد الجيش بالموصل، نفى فيه مسؤولية قوات الأمن العراقية.(14) وعادة ما تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر الفيديو

ثم تتناقلها القنوات الفضائية، حتى قبل التمحيص والتدقيق، لكنه يجد طريقه الى الشاشة بسبب ما يحمله من اثارة .

،

يقول (رامونا) يجب الا ننسى ان اخبار التلفزيون اليوم في جوهرها مجرد تسلية، استعراض فرجة، البحث عن التشويق باي ثمن، صور مؤثرة، اما التروي والتحليل والجدية ، فانها لاتتاح للصحفي لضيق الوقت.(1،ص67) بل الذهاب ابعد من ذلك، التلاعب بالصورة واضفاء دلالات عليها، مما تولد انطباعات لا تعطيها الصورة الاصلية.وقد منحت برامج الكومبيوتر والتقنيات الرقمية امكانية هائلة لمعالجة الصور والتلاعب بها، ثم وجود فرص كثيرة لنشرها على شبكة الانترنت عبر مواقع التواصل او تطبيقات الهاتف المحمول وغيرها، يقول(فيليب كيو): هذه التقنيات لم تترك لنا اية فرصة لمواجهتها واتقاء شرورها، لم تعد الصورة تلعب دور النسخة ولا تمثل ذاكرة الحقائق الزائلة.(1،ص47)

ان وسائل الاعلام تنزع نحو المشهدية والاثارة والاستعراض، وهذا يقود الى الاحتيال، والاحتيال كما تقول الصحفية(آنيك كوجك)" يعني الغش، تزييف التحقيق الصحفي لجعله اقوى تاثيرا والباسه مظهرا استعراضيا جذابا او تحميله نتيجة او خلاصة قد لاتكون له،كذلك تقديم ما يتفتق عنه خيال الصحفي او ما يتكهن به او يلاحظه من دون تمحيص على انه الحقيقة". (1،ص43) ربما يكون من العسير اقناع شخص وهو يطالع صحيفة مرموقة واسعة الانتشار، بان بعض ما يقراءه انما هو محض افتراء واختلاق وهو ليس صحيحا البته، وعليه توخي الحذر وان لا يصدق كل ما تذكره الصحف من اخبار. ويبدو ان وسائل الاعلام لا تابه حتى لو تم اكتشاف كذب الاخبار بعد حين، وهذا ما حصل مع الصحفي(كريستوفر جونز) في جريدة(نيويورك تايمز) الذي نشر عام 1981، تقارير عن الحرب الكمبودية، وعن الفيتناميين والخمير الحمر،بطريقة بالغة الاثارة وهو لم يطا موقع الحدث، وكل ما رواه كان كذب نسجه من وحي خياله وهو مسترخيا قرب مسبحه في منتجع في اسبانيا، وبنفس الاسلوب، (جانيت كوك) من صحيفة (واشنطن بوست) اجرت ريبورتاج مذهل عن الطفل(جيمي) البالغ ثمانية سنوات وهو مدمن على الهيروين، ونالت جائزة(بوليتزر) عام 1982،عنه، ثم انكشف ان القصة من وحي الخيال. (1،ص43)

سيل من الاخبار ترد على مراى ومسمع المشاهد وهي ابعد ما تكون عن الحقيقة، من يمتلك الوسيلة يتحكم بالحقيقة، يتم ارباك المواطن ثم تضليله، ويسقط في فخ تصديق الكذب، وربما الدفاع عنه حتى.

يقول(بيير بورديو) وجه التناقض في التلفزيون انه يتم اخفاء اشياء عن طريق عرض شي اخر غير الذي ينبغي عرضه واعلام المشاهد به،او يتم عرضه بطريقة يصبح غير ذي مغزى، او اعادة تشكيله بحيث ياخذ معنى لا يقابل الحقيقة اطلاقا.(3،ص48)، او استخدام الافكار الشائعة في صياغة الخبر، على سبيل المثال في العراق بسبب كثرة حوادث التفجيرات بسيارات مفخخة، فان اي خبر يذاع ضمن هذا السياق يكون قابلا للتصديق بشكل كبير على انه عمل ارهابي حتى لو لم يكن كذلك،وعليه يمكن استغلال هذه الحوادث لاغراض اخرى من دون اثارة الانتباه، فما يعرض يتعلق بالارهاب وما يتم اخفاءه هي عملية سرقة كبيرة.

في عام 19-6-2008، ورد خبر عاجل على القنوات الفضائية العراقية، انفجار سيارة مفخخة يقودها انتحاري قرب وزارة المالية. ادى ال اصابات عديدة بين قتيل وجريح،هذا ما نشرته وسائل الاعلام الرسمية، ولكن ما صحة هذا الخبر؟،لماذا وزارة المالية تحديدا؟، قبل الانفجار بوقت قصير تحركت سيارة تحمل اربعة مليارات دولار من البنك المركزي نحو وزارة المالية، تحت حماية فريق مكلف بالمهمة، وعند الاقتراب من مبنى الوزارة انفجرت سيارة، وانلعت النيران بالسيارة التي تحمل المبلغ، هرع احد اعضاء المجموعة المكلفة بحماية المبلغ، لاطفاء النيران لانقاذ ما تبقى من المبلغ ، واكتشف انها ليست نقود بل ورق، كانت الرزم المغلفة عبارة عن ورق وليس ، اجتمع افراد المجموعة وكتبوا محضر بما حدث، وفي وقت متاخر من الليلة ذاتها اقتحموا بيته وتحت تهديد السلاح طلبوا منه الغاء المحضر الاول، والامضاء على محضر جديد لا يحتوى اية اشارة الى ان المبلغ كان مزورا وفيما بعد فصل المواطن الذي حاول كشف الحقيقة من وظيفته، بينما سعى الاعلام الى اخفاء الحقيقة عن المواطن، وبعد عدة سنوات، ظهرت حقيقة ما جرى،(22)

3- الاعلام وفن التمثيل:

التمثيل لغاية اعلامية، اسلوب شائع اليوم في الاوساط الاعلامية وبين السياسيين، ولم يعد فن التمثيل حكرا على الممثلين فقط،فقد اصبح من الطبيعي لدى رجال السياسة واصحاب الحملات الانتخابية،

الاستعانة بمختصين في مجال الميزانسين، لغرض تعلم السلوك والتصرف واللبس والحركة وكيفية النطق والايماءة للتاثير في الجمهور الامتناع عن الحركات النمطية غير الجذابة، والتقليل من الابتسامة، وجاءت قناعة السياسيين باهمية هذه المسالة بعد نتائج بحوث عديدة استغرقت سنوات لمعرفة المحددات التي يفضلها الناخب، وكان الاداء من ابرزها.

توصلت البحوث الى ان الجوانب البصرية الخاصة باداء المرشح(طوله، وهيئته، وتعابير وجهه) هي الاكثر اهمية ، فهي مسؤلة عن 55% من النجاح، والعامل الثاني كانالصوت(بنسبة38% من الحكم ، اما مضمون الكلام الذي يقوله السياسي ورسالته كان بنسبة 7% فقط(4، ص104)ومن الجدير بالذكر ان تعلم جوانب تقنية من الاداء التمثيلي ممكنة وليس بالضرورة ان يكون ذو صلة بالمشاعر او الواقعية، بمعنى اخر المطلوب ان يشعر المتلقي بالانفعال المطلوب وليس ان يشعر به المؤدي،اكتساب بعض المهارات الدقيقة في الصوت والحركة والايماءة واللبس يمكن ان يخلق الايهام ويثير الانفعال، كما يمكن ان يولد انطباعا ايجابيا افضل مما تولده السجية عند شخص ما.

خضعت(مارجريت تاتشر) الى تدريب فني لتتعلم طريقة التكلم بصوت منخفض وارتداء ملابس زرقاء داكنة، لغرض خلق انطباع السيطرة والسلطة لديها، وجرى نصح رئيس حزب العمال البريطاني(نيل كينوك) ان يتحكم في حركات راسه السريعة والمفاجئة والتي قد توحي كانها ولع للقتال،وفي حملته الامنتخابية عام 1992،ارتدى نظارات ليبدو اكثر ذكاءً، وان لم يكن هذا كافيا للفوز، ومن الطريف، ان (جون ميجر) الذي اصبح رئيس وزراء بريطانيا رفض وصاية صناع الصورة وقال، لن يضعوني ابدا تحت وصايتهم، ساظل الشخص الجلف الذي كنته دائما، ومع ذلك بعد توليه المسؤلية ظهر بملابس اكثر اناقة، مع نظارات غير عاكسة،مع الاهتمام بتصفيف شعره.(4،ص 105)

الممثل الاعلامي:

ذكر الممثل الكوميدي الامريكي(جورج بيرنز) بان الصدق شي مهم للممثل،واذا استطاع ان يتظاهر بالصدق، اصبح راسخا في مجاله.(4،ص125) وهذا ما يقتضيه منه عمله كممثل،ولكن لا يقتضي على الاعلامي ان يكون كذلك ان يتحول هو الى ممثل او ان يتظاهر بالصدق في عمله،كأن يستعين بممثل غير محترف لاداء ادوار محددة في البرامج التلفزيونية، على انه شخص من عامة الناس يجرى معه لقاء حول موضوع يهم الراي العام. فمن الاساليب التي تتبعها بعض القنوات الفضائية،

الاستعانة بشخص ما ومن ثم اخضاعه للتدريب على الالقاء والتمثيل وحفظ الكلام، ليظهر في برنامج تلفزيوني امام الناس ، قامت مقدمة برنامج (ريهام سعيد) باجراء لقاء مع امراة(ملحدة) ويدور حوار بينهما ثم تقوم ريهام بطرد الملحدة من البرنامج ، على الهواء مباشرة، ثم اتضح ان الشريط مسجل وهي تتظاهر على انها على البث المباشر،وان الملحدة ما هي الا صحفية مغمورة سبق ان ظهرت على قناة اخرى حول حماية البيئة.

من الاساليب التي تستخدمها بعض القنوات التلفزيونية في ظروف الازمات السياسية والامنية التي تمر على البلاد، تحقيق تقارير ميدانية تتضمن لقاءات مباشرة مع المواطنين للتعبير عن التضامن مع النظام وتماسك الجبهة الداخلية، التلفزيون السوري، اجرى العديد من اللقاءات التلفزيونية، ولكن عند التدقيق فيها يتبين وجود ما اطلق عليه الباحث تسمية(ممثل اعلامي) وهو شخص يظهر حسب الحاجة الاعلامية في اللقاءات او التواجد ضمن كادر الصورة بهيئات مختلفة. عندما ذكر(جورج بيرنز) ان التمثيل يعادل الصدق المزيف.(4،ص169) لم يدر في خلده ان رجال السياسة مستهدفون بكلامه ايضا.

خلال فترة (وترجيت) ذكر خبراء بان (ادوارد هيث) كان يكذب عندما حك اذنه، وان (نيكسون) كان يكذب عندما فغر فاهه، ثمة ايماءات تكون مصاحبة لعدم الصدق، (4ص،174)

ان اجراء مقاربة بين ما يقوم به الممثل المحترف والسياسي، يكشف بان السياسيين يقومون فعلا بما يقوم به الممثلون، فالممثل يحرص –لكي ينجح في عمله–على خلق الايهام بالصدق لدى الجمهور، وان الممثل يجسد شخصية معينة قد لا تتفق رؤيته وافكاره معها، وبنفس الاسلوب فان السياسي يعبر عن اهتمامات حزبه او دولته حتى لو كانت تتعارض مع رايه الشخصي، وهم يقولون ما يريد الناخبون ان يسمعوه، وبذلك فان الخداع مهارة مهمة للسياسيين.(–4،ص174)

الاستعانة بفن التمثيل بات احد الاساليب الشائعة ليس في عمل الاعلاميين بل حتى في عمل الجهات الامنية لتقديم اشخاص يتظاهرون بما يطلب منهم ان يتظاهروا به، وذهبت الى تدريب معتقلين لديها على التثيل امام الكاميرا، وتقديمهم للاعلام حسب الحاجة والظرف السياسي والامني، وتجاهل الاعلام هذه اللعبة، على افتراض ان الجهات الرسمية تتحمل المسوؤلية وليس القناة التلفزيونية التي تبث الخبر. واحدة من القنوات العراقية، عرضت متهما واحدا في قضيتين، مرة بتفجيرات كركوك في

أكتوبر 2016، وهو نفسه قد تم عرضه عام 2014 بتهمة إرهابية مماثلة وعرض اعترافاته تليفزيونيا.

دراما اعلامية:

من الاساليب التي انتشرت في السنوات الاخير والتي تحولت الى ظاهرة ملفتة، يستعين بها مختلف الجهات ، حكومات، انظمة، فئات، احزاب، اشخاص. اتخذت ىشكل تقارير اخبارية او اشرطة وثائقية، او اشرطة فيديو،وانتشرت على انها مادة اعلامية خبر او معلومة عن جهة او قضية من القضايا، وهي في الحقيقة غيرذلك.

الدراما الاعلامية هي مادة درامية بكافة عناصرها وظروف انتاجها الفني، تقدمها وسائل الاعلام على انها اعلاما (معلومة او خبر)، تقوم الجهة المنتجة لها باستخدام الأساليب المسرحية لإيهام المشاهد بان ما يراه حقيقي وليس مختلق، تقدم لأغراض سياسية او إيدلوجية معينة، وليس لغرض التسلية. هيمادة درامية في سياق اعلامي، تسوق كاعلام، كما في ربورتاج (المسير الطويل)، الفلم الوثائقي(الاتصال)، وبرنامج (مكسر)، وهي مواد درامية خالصة، ولكن أهدافها إعلامية، يتم انتاج مادة درامية بكل عناصرها ومقوماتها وقوانينها، لكنها لا تقدم كتسلية ولا تعرض في البرامج المنوعة، بل تعرض في نشرات الاخبار والبرامج الإخبارية او السياسية، على انها مادة إعلامية (خبرية) او على انها معلومة حقيقية، وهي على درجة كبيرة من الخطورة على المستوى الاجتماعي والسياسي، فهي تتضمن تحريض طرف ضد طرف او اتهام جهة معينة وتحميله مسؤولية قضية قد تتعلق بالإرهاب او ارتكاب اعمال ضد الإنسانية وجرائم حرب، او تشويه أيدلوجية وغيرها.(10، ص93)

الفلم الوثائقي(الاتصال):

(الاتصال) فلم وثائقي من انتاج (مارك دوبوفور) و (روجيه جيمس) لحساب شركة قناة (كارلتون) سنة 1998، عرض الفلم في 14 دولة بالإضافة الى أمريكا على قناة (سي بي اس)، ومنح عدة جوائز منها جائزة افضل ربورتاج صور في ظروف خطيرة، منحتها القناة الاسبانية (تي في 3)،يروي الفيلم كيف قامت شركة (كولومبيا) بفتح طريق جديدة لإيصال الكوكائين إلى أوروبا، كاميرا مخفية تلاحق أحد المهربين الكولومبيين من لحظة ابتلاعه الحبوب البلاستيكية الصغيرة التي تحوي المخدرات، ليحملها في معدته حتى لحظة وصوله إلى أوروبا وتسليمه الكوكائين، صحيفة (الغارديان)هي أول من شكك

بمصداقية الربورتاج، ثم اثبتت التحقيقات أن المهرب ليس سوى **ممثل** ، والمخبأ السري الذي يلتقي المهربون فيه هو غرفة استأجرها منتجو الفيلم في أحد الفنادق، والكوكائين هي مسحوق السكر.(1،ص49) سيناريو متقن يمتلك عناصر التشويق والاثارة والتوتر ويخلق حالة من الترقب، تدفع المشاهد الى متابعة الحدث لمعرفة نهايته في إطار سردي متخيل، تم تجسيده في بيئة فنية، ويمكن مشاهدته كعمل درامي مستقل، لا ان تكون صورة من الواقع الحقيقي كما أراد منتجوه.

الصورة: قد تعبر الصورة الصادقة الحقيقية عن الف كلمة منطوقة، ولكن الصورة المزيفة لاتعبر الا عن واقع مؤسلب.ان الصورة تمثل وحدة بنائية في المشهد الدرامي –وفي اللغة السينمائية هي لقطة من المشهد–،ومجموع المشاهد تكون العمل الكلي، وهي صورة فنية تشترك عناصر عديدة في تشكيلها وتحمل مضامين ودلالات تكمل بمجموعها فكرة العمل، لكن الصورة الحقيقية التي هي محاكاة طبق الاصل للواقع، تفقد مصداقيتها اذا ما تم تحميلها دلالات اضافية والتلاعب بها ، وهنا تكون اقرب الى الصورة الفنية، لانها تحمل مضامين لا تتضمنها بالاصل، وتعطى قيمة انفعالية مزيفة، بنفس طريقة عمل المخرج المسرحي او السينمائي والتلفزيوني، والصور المزيفة باتت تملا ساحة التواصل الاجتماعي، حيث يتم اضفاء معاني جديدة الى صورة الالكترونية من خلال التلاعب والمعالجة، تنتج من قبل شخص او مجموعة او فئة اكبر، سياسية اجتماعية اقتصادية دينية، لغرض التسقيط اوالتحرض اوالدعاية، واحيانا لغرض المزاح وحب الظهور ودوافع نفسية. وبسبب الارباك الذي تحدثه الصور المزيفة وما تسببه من اثار ضارة وردود افعال سريعة وغاضبة او ساخرة تترك تداعيات خطيرة احيانا، فقد برزت مواقع على الانترنت يمكن من خلالها التثبت من صدقية الصورة، ومن ابرزها، موقع: تن آي، ويضم اكثر من 21.9 بليون صورة

https://tineye.com

يمكن من خلال تحميل الصورة مباشرةعلى الموقع او كتابة رابط الصورة، الحصول على الصورة الحقيقية، لكن هذه الخطوة لاتتاح للاغلبية من الجماهير التي تكون ردود افعالها مهيئة، وبخاصة من تنسجم رسالة الصورة مع تواجهاته الشخصية، كما هنالك صور محلية لامصدر لها فهي منتجة على كومبيوتر شخصي ، لذلك من الصعب تتبع مصدرها، ومعرفة ان كانت مزيفة، وهنا لابد من ذوي الخبرة والمهارة لكشفها، وهذه تحتاج لمدة زمنية حتى تتضح وتتكشف للعامة، لكنها عملية تاتي متاخرة في اغلب الاحيان.

4-الاعلام والصور المفبركة

اجراءات البحث:

منهج البحث/ المنهج الوصفي

مجتمع البحث: الفيديو والصور المفبركة وغير الحقيقية المتداولة على مواقع التواصل وتطبيقات الهواتف الذكية.

وقد تم اختيار العينات قصديا وحسب الفئات الاتية:

1. صور مفبركة:(صورة المالكي اوباما)

2.ممثل اعلامي:(لقاء مع ارهابي) (كومبارس)

3.دراما اعلامية بشخصيات حقيقية: فيديو (دفن شاب) ،فيديو(المقدم هاشم)

4.دراما اعلامية بممثلين : (تفجير مفبرك في بغداد)

تحليل العينات:

اولا: الصور المزيفة (المالكي و اوباما)



(المالكي-اوباما)

في هذه الصورة، التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول بشكل واسع بين متهكم وساخر وشامت ومدافع ، ولاحظ الباحث ان الاغلبية من الذين تعاطوا مع الصورة تفاعلوا سلبا معها اي انهم اقتنعوا بمصداقية الصورة بناءا على ما وصل اليه العراق بعد الاحتلال الامريكي من فقدان وزنه وهيبته الدولية، حتى وصلت الاستهانة بشخص مسؤل حكومي ، وفي الثقافة العراقية وضع الاقدام على الطاولة بمواجهة ضيف تدل على الاستهانة والاستضغار وعدم الاحترام بل هي اهانةصريحة له، قد لا تكون لها نفس الدلالة في الثقافة الغربية، غير ان اتقان الصورة وتناسق عناصر الكتل وبخاصة لدى المالكي، لم تتح فرصة للكثيرين للتشكيك فيها، لكن في حالة تحليل صورة المالكي يمكن تشخيص نقاط الضعف فيها، عدم التناسب بين حجم راس المالكي وبين حجم يديه، كما ان جلوسه بهذه الهياة يدل على انه من المقربين للرئيس اوباما وليس ضيفا، النقطة الاخرى يفترض ان المالكي حضر بصفته رئيس وزراء العراق ، ولكن ضمن البروتوكولات الدبلوماسية لا تكون اللقاءات في مكتب الرئيس الشخصي، ولا يحمل الضيوف كراسات بايدهم لتدوين ملاحظات. لكن هذه التفاصيل المهمة لا ينتبه اليها متعاطوا السوشيل ميديا جميعا فالصورة تاخذ مساحة كبيرة من المشاركة والتعليقات ومن ردود افعال متناقضة قبل ان تكشف حقيقتها. كما قام الباحث من خلال موقع(تن اي)(15) من الوصول الى الصورة الحقيقية.



الصورة الاصلية(15)

ثانيا: ممثل اعلامي :(لقاء مع ارهابي).(كومبارس)

مادة اعلامية خضعت لميزانسين

المصدر : التلفزيون السوري الرسمي

العينة: لقاء مع ارهابي- الرابط(16)

عنوان الفيديو على يو تيوب(اغبى تمثيلية على الاعلام السوري)

تسجيل مصور(مقتطع) مع احد الاشخاص في مكان يبدو بيت متواضع،يبدا بصوت مذيع خارجي، يتكلم عن لقاء مع احد الارهابيين الذين خضعوا لزرع الفكر التكفيري،. يظهر رجل في الثلاثين من العمر جالس على الارض، والى جانبه مراسل قناة السورية يظهر شعار القناة على المايكروفون الذي يبدا بطرح الاسئلة على الارهابي المزعوم

المراسل: اسمك؟

الرجل:عدنان احمد

المراسل: من وين جيت(من اين جئت)

الرجل: جاي(جئت) من عند المعلم ارتين

المراسل: شو بيشتغل (ماذا يعمل) المعلم ارتين

الرجل:من جبهة النصرة، وجاي التحق معكم مع رامي

المراسل:مشان شو(لاي شي)

الرجل: نقاتل الجيش السوري

المراسل: وين المجموعة الباقية معك

الرجل: فوق.(قطع)

المراسل: هذا التلفزيون السوري وعناصر الجيش السوري

الرجل: لا مو الجيش السوري

المراسل: لكان؟ (ماذا اذن)

الرجل:مع جبهة النصرة

المراسل: احنا الجيش السوري

الرجل:اوصوني الجيش السوري، انتو جبهة النصرة وانا جاي التحق معكم مع المعلم رامي

المراسل: المعلم رامي شو بيشتغل

الرجل: بالجبهة

المراسل: هل تعرفه

الرجل: لا ما اعرفه ابوه دلاني عليه على القرنة تبعوا جيت لعندو ما لقيتو هلا ادور عليه

(قطع)

المراسل:اذا كمشت واحد من الجيش السوري

الرجل: افتح صدره واشلع قلبه.(قطع، انتهي التسجيل)

كلام الرجل مشوش ومتناقض ومتلخبط، فهويقول بانه جاء من جبهة النصرة ليلتحق بالمعلم رامي، لكي يقاتلوا الجيش السوري، وعندما يخبره المراسل انه الان مع التلفزيون السوري وعناصر الجيش السوري، ينفي الرجل ويقول انهم جبهة النصرة.المغزى يكمن في السؤال الاخير، اذا امسكت واحدا من الجيش السوري، يرد الرجل انه سيفتح صدره ويشلع قلبه.هذه الجملة كافية لتثبيت الرسالة التي تم تهياة اذهاب المشاهدين بانه لقاءمع وحش بصورة انسان.

غير ان عدد من الاخطاء في اعداد التقرير يثبت انه تم مسرحته بشكل غير متقن، اخطاء فنية ،

الثيمة الاساسية في سؤال المراسل: اذا كمشت واحد(الدقيقة واحد وخمسة عشر ثانية)

هنا قبل ان يكتمل السؤال ويفترض ان الرجل لا يعرف من هو الواحد المقصود ، يتهيا لرد الفعل باظهار الحنق والغضب في قسمات وجهه)

المراسل: الجيش(في الدقيقة واحد وستة عشر ثانية) السوري

الرجل(بحنق وتوتر): افتح صدره واشلع قلبه.

من خلال متابعة الفعل ورد الفعل بين المراسل والرجل، يظهر ان الرجل تهيا للرد على سؤال المراسل قبل ان يكتمل سؤال المراسل، وهو ما يمكن ان يشير الى ان اللقاء ليس عفويا كما يفترض ان يكون من خلال اجراء اللقاء في بيت وليس في ستوديو، وانما تم تلقين الرجل وما عليه ان يقول وكطيف يكون رد فعله.

العينة (كومبارس) الرابط(17)

عنوان الفيديو على يوتيوب(الشبيح المتعدد المواهب)

المصدر: قناة الاخبارية السورية

رجل يظهر في احدى عشرة لقطة مختلفة من حيث المكان والزمان، وهو بزي وهيئات مختلفة، مع استخدام اكسسوارات مثل قبعات ونياشين، حسب الموقف الاعلامي،اما يكون (كومبارس) واما يكون اساسي في المشهد، وبداء من المشهد الاول يظهر كما ياتي:

1.قناة (الاخبارية السورية) تلتقي بمواطن شاب في الشارع العام، المواطن يتحدث عن الوحدة والسيادة الوطنية، في الخلفية مجموعة من الاشخاص ، بينهم رجل الى جانبه امراة ، الرجل يريدي معطف ويعتمر براسه قبعة تميل الى الجانب ذو لحية رمادية، يقترب منه احد الاشخاص ويصافحه، ثم تقترب امراة وتلقي التحية على المراة التي تقف بجانبه، المواطن مستمر مع القناة.

2.لقطة قريبة، الرجل ذاته صاحب القبعة في المشهد الاول، ولكنه يعتمر براسه قبعة من نوع اخر وملابس داكنة، يتحدث بنفسه قائلا(سوريا قوية).

3.الرجل ذاته خلفه مجموعة من الشباب ، مع قناة(دنيا).

4.الرجل بقنسوة سوداء مع قناة(الاخبارية السورية).

5.الرجل نفسه خلفه مجموعة من الفتيات ، يتحدث مع قناة الاخبارية السورية يقول(على اقدامنا سقط القرار).

6.الرجل بملابس رسمية بدلة زرقاء وربطة عنق.

7.الرجل يظهر في الخلف(كومبارس)، والمتحدث رجل كبير ببدلة رسمية .

8.الرجل يتحدث في ستوديو، يلبس بدلة بنية.

9.الرجل(كومبارس) في الخلف بملابس و قبعة عسكرية ، والمتحدث يبدو ضابط جيش.

10.مجموعة من الناس في مكان عام، على (قناة دنيا) امراة تهتف وترفع علم بشار، وعلى مقربة يقف الرجل ذاته بزي عسكري.

11.مكان اخر عام مجموعة من الاشخاص في تجمع مؤيد للحكومة السورية، يظهر في الخلف الرجل بزي مختلف، يهتف بحماس وانفعال .

ان الرجل الذي يظهر في المشاهد المذكورة، ان كان رجلا من عامة الناس فهو ماجور للتمثيل امام الكاميرا وان كان تابعا لاحد اجهزة الحكومة فهو يقوم بالتمثيل امام الكاميرا، فهو يتظاهر بانه من مواطن، ولكنه في كل مرة يظهر نفسه بهيئة مختلفة لايهام المشاهدين بحقيقة شخصيته، وهو يقوم بدور المتحدث امام الكاميرا ومرة يظهر(كومبارس) في الخلفية، وفي الحالتين انما يقوم بدور تمثيلي لصالح القناة او الجهات المسوؤلة عن الاعلام الرسمي.

دراما اعلامية بشخصيات حقيقية: فيديو(دفن شاب) فيديو (المقدم هاشم)

–مادة اعلامية على شكل اشرطة وثائقية، تقدم على انها واقعة حقيقية وهي في الاساس تمثيل من قبل اشخاص حقيقيون .

العينات: فيديو(دفن شاب) (الرابط18) **مدتها 59 ثانية،**

العنوان على يوتيوب:(مقطع فيديو يظهر قوات الاسد تدفن شابا حيا)

المحتوى:الكاميرا تتحرك واتجاه العدسة نحو الارض بزاوية تظهر في الصورة اقدام اشخاص بملابس عسكرية تابعة للجيش السوري. اصوات خارجة

الكاميرا تقترب من حفرة فيها شخص مطمور باستثاء راسه، في كادر الصورة يظهر الجزء الاسفل من شخص يريدي ملابس رياضية، صوت: على الجزيرة على العربية ما يعطوك مصاري لك حيوان

تبدا المجارف بوضع التراب على راس المطمور.

المطمور يصيح، اشهد الا اله الا الله

صوت خارجي: قل لا اله الا بشار لك حيوان، اطمروه الحيوان، قطع

صوت: اطمروه هالحيوان

يرمى التراب على وجه المطمور، قطع انتهى.

الشريط يهدف الى اظهار بشاعة الجيش السوري في تعامله مع المعارضين له، بحيث يقوم عدد من افراده بدفن شاب وهو حي، الدلالات التي ترسل من خلال الشريط هي: الملابس التي يستخدمه الجيش السوري، اسلحة كلانشكوف، كلام يدور بين العسكريين يخاطبون اح الواقفين بكلمة سيدي، وكلام يذكر فيه بشار الاسد. الشريط يحمل علامة(العربية الحدث) للدلالة على ان محطة البث الفضائي هي قناة العربية الحدث.

سجل الباحث الملاحظات الاتية:

-ان العلامة التجارية للعربية الحدث غير صحيحة لفالعربية تستخدم كلمة(الحدث) في قناتها الفضائية

والقناة الثانية تستخدم كلمة(العربية) ولا توجد قناةباسمها (العربية الحدث)

-الكاميرا لا تظهر الوجوه وتحرص على ذلك

-راس الشخص المطمور مغطى بقطع قماش لحمايته من التراب

-المجارف تضع التراب برفق شديد قرب راس المطمور ثم على وجهه

-البنادق توجه الى راس المطمور رغم انه لا حول له اطلاقا

-استخدام جمل وكلمات معينة غرضها تاكيد حنق الجيش السوري على قناتي العربية والجزيرة

-استخدام عبارة للدلالة الى الولاء لبشار لحد الكفر(قل لا اله الا بشار)

-يستغرق مدة طمر راس الشخص من الثانية 47 ولغاية الثانية 58، اي احدى عشرة ثانية فقط، وينقطع التصوير.وينتهي الشريط ، والغرض منها الحفاظ على حياة المطمور وليس قتله.

عينة فيديو (المقدم هاشم) الرابط (19)

محتوى الشريط:

يبدا الشريط بشخص يقدم نفسه امام الكاميرا على انه المقدم هاشم وان الكل يعرفونه وهو لا يخاف الموت،على وشك القيام بصولة مع خمسة من مجموعته على قناص من داعش يتحصن على سطح احد المنازل المجاورة من مكان وقوفه، ثم يعلن البدا بالهجوم، يسحب مسدسه والاخين خلفه تصاحبهم الكاميرا،التي تتحرك من الامام اليمين والى اليسار لاظهر حركة مجموعته،يصلون الى حافة شارع، **يصيح** هاشم تقدم، يركضون الى الجهة الثانية من الشارع، يدخلون بيتا الكاميرا تصور البيت من الامام مباشرة للحفاظ على بقاء المجموعة ضمن الكادر، يدخل هاشم يتبعه اثنان من فريقه والكاميرا ثالثا، واثناء الحركة تصدر اصوات ارتطام اقدامهم باغراض البيت، يدخل هاشم باتجاه سلم، يقترب يصعد، يعطي اشارت الى من معه لتوخي الحذر،يصل الى سطح الطابق العلوي، صوت اطلاقة، كانها من القناص،(من دون اي رد فعل) يقابلهم سطح وسلم اخر، تصدر جلبة من اقدامهم،يستمر التقدم، يصل هاشم الى الهدف ويمسك به،احد افراد الفريقة يقوم بتقيد الارهابي، يتكلم هاشم بانه القى القبض على القناص وان القطعات يمكنها ان تتقدم من الشارع المقابل لمكان القناص. هاشم يطلب انزال القناص والكاميرا تتابع نزولهم وعودتهم من الطريق ذاته.(قطع انتهى الشريط)

الملاحظات التي سجلها الباحث على الشريط

-القناص الذي تم القاء القبض عليه يحمل سلاح كلاشنكوف وليس سلاح قناص.

-هاشم يتحرك نحو الهدف وكانه يعرف تفاصيل المكان بكل دقة وهو يتحرك بخط واضح نحو الهدف، بينما يفترض انه لا يعرف مكان القناص بالضبطز

-عدم ظهور وجه الارهابي وتم الحرص على ذلكز

-يتحركون بحرية وتصدر اقدامهم اصواتا وجلبة بلا خوف ان ينبه الصوت القناص اليهم

-عندما وصل المقدم هاشم الى الشارع صاح بمجموعته بصوت مرتفع(تقدم)

-المصور يتحرك بكامل حريته، ويتنقل بلا خوف من القناص ويبدو انه غير محترف، فبعد القاء القبض على الارهابي يرتقي جدار مرتفع، ويصور لقطات من الاعلى تظهر قدميه وهو يرتدي خفا جلديا متواضعا.

-الاشارات اليديوية التي يستخدمها هاشم للتواصل مع مجموعته ليست احترافية عسكرية، بل عشوائية يتظاهر بها امام الكاميرا. يتحرك كانه يعرف تفاصيل البيت.

دراما اعلامية بممثلين : مادة للاعلام اخضعت لقوانين الانتاج الدرامي يؤديها ممثلون ماجورون.

العينة (تفجير مفبرك في بغداد) الرابط(20)

العنوان على يوتيوب: انفجار مفبرك لسيارة مفخخة في بغداد

وقع تفجير بسيارة مفخخة في منطقة الحرية في بغداد سنة 2016، وتناقلت وكالات انباء عالمية الخبر اسوشيتدبريس ووكالة رويترز ذكرت:

"Car bomb kills at least eight in Baghdad "

Reuters-oct-30-2016

بعد يومين من وقوع الحادث،تداولت وسائل التوصل الاجتماعي فيديو عن الحادث، تم نشره في 2 تشرين الثاني / نوفمبر 2016. 12:28 مساءً واثار جدلا كبيرا وخلافات حادة،وتبادل اتهامات طائفية، واختلف المتداخلين بين من اتهم الحكومة بتنفيذ التفجير او الميليشات، وبين من يرى انه مشهد تمثيلي من فلم عراقي جديد باسم عودة الامل من اخراج احمد هاتف.

محتوى الفيلم: لقطة عامة شارع خالي من المارة الوقت نهارا ، سيارة زرقاء قديمة مركونة قرب حائط، وهنالك شخص منحني داخل السيارة، يتحرك مبتعدا عن السيارة الى الجهة الثانية حيث تقف سيارة(نقل) (بيك اب) بيضاء وشخص بانتظاره كما يبدو، يصعدون الى السيارة وتنطلق مبتعدة في الثانية21 ،وبعد 22ثانية، تنفجر السيارة الزرقاء، وبعد ذلك بعشرة ثوان يدخل الى كادر الصورة مجموعة من الاشخاص تقارب 15 شخص يلقون بانفسهم بشكل مبعثر على قارعة الطريق في ارجاء

المكان، ويتدفق اشخاص اخرين ملوحين بايدهم، تقترب سيارة نقل اشخاص صغيرة، يقومون بنقل الجرحى الى السيارة، ثم يحضر اناس اخرين ونساء الى مكان الحادث.(قطع، انتهى)

تحليل المحتوى:ادعى عدد من متابعي الفيديوعلى فيس بوك بانه مشهد تمثيلي من فيلم يحكي حياة عائلة عراقية، تم تصويره من داخل منزل لاضفاء الواقعية عليه، هذه الفرضية لم تطرح الا بعد ان ظهر الفيديو كاملا الى الناس،اي بعد يومين من نشر الخبر، هل كانت الفرضية مقبولة في ساعة نشر خبر التفجير في وسائل الاعلام بما فيها وكالة اسوشيتد بريس؟ على الارجح الاجابة لا، لانه لا دليل على انه تمثيل، تسقط الفرضية وفق ما ذكرته وسائل إعلام عراقية، بان مقطع الفيديو والذي تم تداوله منذ يومين، تم تصويره بواسطة إحدى كاميرات المراقبة، اذن الكاميرا التي صورت الحادث لم تكن لغرض انتاج فلم، النقطة الاخرى، انه بعد الانفجار وبعد ان تم اخلاء المكان من المصابين(الممثلين) لم يتبقى على الارض الا بقع من دماء صناعية وبقايا السيارة المشتعلة، لكن اهالي التلاميذ هرعوا يبكون ويصرخون خوفا ورعبا، وهنالك اشرطة من كاميرات يدوية سجلت ردود افعال الناس بعد الحادث،وهم في صدمة كبيرة. (21) معتقدين ان الحادث حقيقي.

ولو كان تصوير فلم كان يتم تبليغ الجهات الامنية اولا ومن ثم الناس الساكنين بالمنطقة وادارة المدرسة، لتجنب ارعاب الاطفال ،ان التفجير واضح تماما انه غير حقيقي، لكن ما يبنغي مناقشته هل هو حقا مشهد من فيلم، تم من خلال المونتاج اقتطاع جزء منه وترويجه؟حيث وكالات الانباء اذاعت الخبر؟ ام هو عملية تمثيل تقوم بتنفيذها جهات لها القدرة على استغلال المكان وتحريك الناس وصنع انفجار ، اذا كانت كاميرا مراقبة صورت المشهد، اين الكاميرا التابعة للجهة التي قامت بتنفيذ العملية؟

نتائج البحث ومناقشتها:

1.الصورة المزيف: ان صورة المالكي مع اوباما هي صورة غير حقيقية ، عولجت بتقنيات برامج الكومبيوتر،ولكن لم يتم تحقيق تناسب الكتل في اجزاء جسم المالكي في الصورة،فضلا عن مخالفتها الاعراف الدبلوماسية المتبعة في اللقاءات الرسمية.

2.ممثل اعلامي: لقاء مع ارهابي الرسالة التي تحملها المقابلة هي مدى حقد الارهابيين على الجيش السوري وتكمن الثيمة في الثواني الاخيرة من اللقاء وهذا المضمون لابد ان يتم الكشف عنه من خلال الارهابيين انفسهم وليس الادعاء عنهم. ، ولكن من غير المنطقي ان يتحدث احدهم عن الجيش السوري بحقد وهو في عهدتهم ، قد يكون الرجل ارهابيا او لا يكون، لكنه لم يحفظ الحوار بشكل متقن فاختلط عليه الامر، الى درجة لم يعطي الانفعال المطلوب في التوقيت السليم،عندما ساله المراسل ماذا لو امسكت باحد عناصر الجيش السوري، فانه تهيا للانفعال على سؤال المراسل قبل ان يسمع بقية الجملة وقبل ان يعرف من المقصود، مما يدل على انه قد تم الاعداد الى هذا اللقاء مسبقا وترتيب الاسئلة والانفعالات المطلوبة ، وهو ليس لقاء عفويا.

العينة الاخرى(كومبارس): يقوم الشخص بتغير هيئته عن طريق الملابس او التنكر بالمكياج والاكسسوار كالقبعة او الاوسمة وغيرها تبعا للموقف الذي يوضع فيه حسب ظروف المكان وتبعا للرسالة المطلوب نقلها الى المشاهد، وهو لم يظهر بشكل دائم حتى تتمكن عين المشاهد التقاط صورته بسهولة، ولكن عند جمع اللقطات التي يظهر فيها في مختلف الاشرطة، وتشاهد تباعا يظهر التطابق واضحا بانه شخص واحد يقوم بادوار مختلفة حسب الحاجة الاعلامية.

3.دراما اعلامية بشخصيات حقيقية:

فيديو(دفن شاب): الفيديو يفترض ان يحمل رسالة واضحة عن البشاعة التي يتعامل بها عناصر الجيش السوري مع المعارضين، لكن الشاب المدفون طمر راسه برفق، كما ان ثمة غطاء فوق وجهه وانفه وكانه وضع لمنعه من الاختناق، وعند ربط عناصر المشهد من حيث الحوار والحركة والاسلحة المستخدمة، والمدة الزمنية التي استغرقت طمرالراس بشكل كامل لم تزد عن عشرة ثوان فقط قبل قطع الصورة، كلها تشير الى ان الشريط هو مشهد تمثيلي غير متكامل، قام بادائه عناصر غير محترفة وهوحادث غير حقيقي.

فيديو (مقدم هاشم): ان اقتحام موقع قناص خطير من داعش، يتطلب بالتاكيد الحذر الشديد من قبل الجميع، المصور اولا لانه غير معني بالقتال اضافة الى اعضاء المجموعة المهاجمة، بينما كانوا يتحركون وكانهم يعرفون تفاصيل مكان تواجد القناص وقد اتجهوا اليه مباشرة بخط مرسوم، ولم يصدر رد فعل منهم عند سماع اطلاقة القناص اثناء التقدم، والارهابي القناص وجد بحوزته سلاح

كلاشنكوف وليس قناص، وتم الحرص على عدم كشف وجه الارهابي وهذا يخالف تماما مبدا التعامل معهم،كما جرت العادة في العراق اذ يحرص الكشف عنه وليس اخفاءه. وبناءا على نقاط الضعف في شريط الفيديو،ممكن القول انه مشهد تمثيلي وليس حقيقي صور بكاميرا على يد مصور غير محترف، سوق لاغراض اعلامية، الرسالة مضمونها (اظهار بطولة شخصية)، الممثلون في الشريط هم افراد من مجموعات غير نظامية في العراق.

4. دراما اعلامية بممثلين (تفجير مفبرك في بغداد) الفيديو مفبرك وهو تمثيل لحادث تفجير سيارة مفخخة لغرض اعلامي وليس فني،لاستهداف سياسي ،او التحريض ضد جهة معينة. لو كان عملا فنيا كان من المفترض ان يكون المنفذين ممثلين محترفين وان تكون الحركة خاضعة لقواعد فنية كذلك الاضاءة و استخدام الملحقات والمكياج والمؤثرات الصوتية بدلا من الانفجار الحقيقي، بينما يتضح ان الممثلين غير محترفين يتحركون بشكل عشوائي، وكان يفترض ان يبلغ الناس وتبلغ ادارة المدرسة التي وقع التفجير خلف جدارها، لكي لا يتم ترويع الاطفال واخافة الناس .

الاستنتاجات:

1-ان العوامل الاقتصادية والسياسية اثرت بشكل كبير على الميديا، وفرضت عليها تغيرات كثيرة، من حيث الشكل والمضمون، فالمادة الاعلامية باتت ترتبط من جهة بالهيئات العليا التي تسيطر عليها وهي تمتلك اهدافها الخاصة ،ومن جهة اخرى ترتبط بالجمهور وكيفية السيطرة عليه، وهي ما دفعت الاعلام للبحث عن بنى مجاورة مثل الدراما لتنفيذ غاياتها.

2-الاعلام يفرض الحقيقة التي يريدها على الجمهور،وليست الحقيقة ذاتها، ان انتاج الاعلام وصناعة الخبر والمعلومة دفعت الميديا الى الاستعانة بالدراما للحصول على ما يماثل الحقيقة، لانتاج مواد اعلامية لاغراض الدعاية او التضليل .

3-الاعلام يتوسل الايحاء والايهام في صياغة المادة الخبرية والمعلومة، وهذه من مبادئ فن الدراما.

4-من اسباب التقارب بين الاعلام والدراما، هو حرص الاعلام الحصول على ارباح دائمة من الاعلانات دفعه بقوة نحو الاستعراض والمشهدية والبحث عن الاثارة والتشويق في نقل الخبر والمعلومة.

5-ان المقاربة افرزت مواد اعلامية تعتمد تماما على فن الدراما من حيث التمثيل والعناصر الفنية الاخرى، ما يمكن ان يطلق عليه(دراما اعلامية) يكون الغرض منه اعلامي وليس ترفيهي.

6-تكون وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول ميدانا نشطا لانتاج وتداول الانشطة الاعلامية الدرامية،وتكون احيانا مصدرا لوسائل الاعلام الاخرى بخاصة التلفزيون، وتولد ردود افعال سريعة وانفعالية، ومواجهات كلامية،من دون تقصي صحة المادة المنشورة.

7-تعد الصورة وحدة مشهدية او لقطة من مشهد (حقيقي او خيالي)، وممكن ان تحمل معاني اضافية او جديدة بفعل المعالجة بالكومبيوتر والبرامج المختلفة، لاضفاء بعد دراميا لها من خلال اعطائها دلالات خطيرة احيانا لا تحتويها الصورة الاصلية، ويمكن ان تشير الى تفسيرات مختلفة تولد مزيد من التعارض والتناحر والخلافات بين الفئات .

8-تخضع الوقائع الاعلامية والاحداث السياسية الى عملية مسرحة وميزانسين لمنحها دلالات رمزية ومضامين معينة، كما يخضع السياسيون الى التدريب على بعض حرفيات فن التمثيل، للحصول على ظهور اكثر جاذبية وقوة في التعامل مع الجماهير والكاميرا.

9-ان التقارب بين الاعلام وبين الدراما يزداد اطرادا،لان ما يطلبه الاعلام من غايات جديدة يمكن تحقيقه باستخدام التقنيات والاسلوب الدرامي.

10-تختلق الكثير من الجهات رسمية وغير الرسمية اخبارا وهمية او افتراضية لاسباب سياسية او ايدلوجية او ثقافية، فتلجا الى فن الدراما لتحقيق ذلك.

قائمة المصادر:

1.ايناسيو رامونة، الصورة وطغيان الاتصال، ترجمة نبيل الدبس، دمشق وزارة الثقافة، 1999.

2.آرثر آسا بيرغر، وسائل الاعلام والمجتمع، ترجمة صالح خليل، سلسلة عالم المعرفة، الكويت،2012

3.بيير بورديو، التلفزيون واليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، دمشق، دار كنعان، 2004.

4.-جلين ولسن،سايكولوجية فنون الاداب، ترجمة شاكر عبد الحميد،الكويت عالم المعرفة،2000.

5.جونثان بيغنل، مدخل الى سيمياء الاعلام، ترجمة محمد شيا، بيروت/ مجد للنشر،2011.

-6.دافيد ادواردز،حراس السلطة، ترجمة امال كيلاني، القاهرة،مكتبة الشروق الدولية،2007،

7.طارق عبد الرحمن، البناء الإخراجي لللقطة بين الميزانسين والسينوغرافيا، بغداد، مجلة كلية الاداب، عدد98.

8.فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، الكويت، عالم المعرفة،2000.

9.كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ترجمة محمود شكري، المكتبة الاكاديمية، القاهرة،1993.

10-محمد صبري صالح،الاعلام الدرامي، بيروت،دار النهضة،2017.

11.ميخائيل روم، أحاديث حول الإخراج السينمائي، ترجمة عدنان مدانات، بيروت، دار الفارابي، 1981.

12.نعوم تشومسكي، السيطرة على الاعلام، ترجمة اميمة عبد اللطيف، القاهرة مكتبة الشروق، 2003.

13.هربرت، ا، شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة،1999.

14..هيفاء زنكنة:

http://www.almasryalyoum.com/news/details/1071887

15. موقع تن اي

https://tineye.com

16.رابط:لقاء مع ارهابي

https://www.youtube.com/watch?v=kZOyc-2vP2o

17.رابط: ممثل اعلامي كومبارس

https://www.youtube.com/watch?v=_3d06F6XN0w

18.رابط:دفن شاب

https://www.youtube.com/watch?v=OBosN6d9uUU

19.رابط :مقدم هاشم:

https://www.youtube.com/watch?v=EaELo0QVNM0

20.رابط:تفجير مفبرك:.

https://www.youtube.com/watch?v=KdWrT3GcWSE

21.https://kinotube.info/channel/watch/F6gqJ4F2hvw

22-قناة دجلة(برنامج المراقب).

23-قناة العربية نت:

https://www.alarabiya.net

الاتصال الحدثي في علوم الاعلام والاتصال

أ. محمد كريم عرايبية

جامعة محمد الشريف مساعدية –سوق أهراس/ الجزائر

karimaraibia@hotmail.com

الملخص:

يعتبر موضوع الاتصال الحدثي من المواضيع التي استلهمت إهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال هذا بالنظر إلى أهمية هذه الوسيلة وقدرتها على إقامة علاقات إنسانية وإجتماعية تربط بين جماهير مختلفة، مهمة ومؤثرة من أجل تحقيق أهداف معينة .

فحسب ألكس ميوكلي Alex MUCCHIELLI الإطار المرجعي للباحث يمكننا أن ندرس موضع اتصالي معين وسنفهم مايريده كل فاعل من الفاعلين، وحسب لوكين غلاس " الآخر مرآة لذاتنا " إذ نحن عندما نتصل يجب أن نأخذ الآخر بعين الاعتبار والحسبان، وهذا ما جعلنا نعتقد أنه لم تعد فكرة التنظيم لصيقة بالفكر الكلاسيكي (المدرسة الكلاسيكية : تايلور، فايول، ماكس فيبر) بل أصبح التنظيم نسق مفتوح .... إنه نسق إجتماعي وإنساني متبلور في تبني استراتجيات جديدة في ميدان الاتصال ولعل الاتصال الحدثي إحدى هذه الاستراتيجيات .

بناءا على كل هذا وإنطلاقا من أهمية الاتصال الحدثي فإن الهدف من هذه الورقة يشكل محاولة نرمي من خلالها إلى إبراز الاتصال الحدثي في لعب دوره المنوط به لتطوير العلم والمعرفة الخاصة بعلوم الاعلام والاتصال وعلاقته بالعلوم الأخرى التي كانت ولا تزال متصلة بهم كاللسانيات، العلوم السياسية، الاقتصاد والتسويق .

مقدمة:

منذ القمة العالمية التي انعقدت في مدينة جوهانسبرغ بشأن التنمية المستدامة سنة 2002، أصبح العالم يواجه تحدّيات جديدة فرضتها العولمة على التنمية المستدامة ولا سيما تحول الأسواق، وحركة رؤوس الأموال وسرعة تدفقات الاستثمار حول العالم، وذلك من أجل ضمان مستقبل الأجيال القادمة وكذا دعم البناء المؤسسي اللازم على المستويات الوطنية، الإقليمية والدولية في ظل اقتصاد عالمي تعلم من خلاله شركات اليوم الى حاجتها لوضع إستراتيجيات أكثر فعالية لإدارة المخاطر التى تواجه سمعتها،والعناية بأخالقيات العمل التجارى. فالمزايا الناجتة عن الممارسات التجارية الأخالقية وعدم قابليةالشركات للانقسام وتزايد تعقيد البيئة الاجتماعية والاقتصادية التى تعمل فيها الشركاتتشير جميعها إلى بدء عهد جديد فى مفهوم مواطنة الشركات

ومن بين متطلبات الحياة المختلفة للفرد داخل المجتمع وفي المؤسسات هو الحق في الاتصال، حيث ترى مدرسة بالو ألتو أن كل شيء اتصال ولا يمكننا أن لانتصل، فالاتصال متداخل ومتشعب، إذ لا يمكننا تصور علاقات منسجمة، وتفاعلات حقيقية، وأنماط سلوك واعية من دون اتصال ومن دون وجود وعمل وسائل الاتصال الجماهيرية المعتمدة على وسائل الإعلام والغير معتمدة على وسائل الإعلام .

ولأن لكل عصر وسائله صار الاتصال الحدثي إحدى الوسائل المهمة في العصر الحديث، بما يملكه من آليات ونظم متطورة، يمكنها إيصال رسالة المنظمة أو الجهة إلى المتعاملين معها، بما يضمن تفعيل التواصل بينهم وبشكل سريع، يتجاوز الروتين والبيروقراطية والمعوقات التواصلية الأخرى فباعتباره من الوسائل الخارجة عن وسائل الإعلام، أصبح ضرورة لابد منه لتحسين السمعة وتحقيق الشهرة في كل المجالات وكافة الميادين، من خلال أنماط اتصالية وجدت لأجل الحدث،فالاتصال الحدثي جاء للتكيف مع تغيرات المجتمع واحتياجات الناس، وهذا هو السبب في أنها تمثل الآن واحدة من الوسائل الأكثر فعالية للاستجابة لهذه الرغبة في والوجود الفزيائي، من خلال التجمع وارسال رسالة واضحة ذات مصداقية وملموسة بل حتى تعداه لباقي العلوم الأخرى التي وجدت نفسها مجبرة على التفاعل مع وتجسيد معالمه.

إن هذه النشاط الاتصالي الجديد كحقل علمي القديم كممارسة يسعى اليوم إلى تجسيد استراتيجيات اتصالية لبلوغ العديد من الأهداف وراء تنظيم الأحداث سواء تلك التي تنظم دوريا أو التي تنظم خصيصا في اطار مناسبة معينة، قد تم تناوله من قبل باحثين ومختصين من مجالات علمية متنوعة على غرار علوم التسيير و التسويق والاقتصاد وغيرها، ونحن في هذا العمل نقوم بتجريد الاتصال الحدثي كنشاط اتصالي لما له من دور وأهمية في ظل هذا التنافس الحاد ولاسيما في تفعيل الدور الاجتماعي العلائقي للمؤسسة رغبة منها في تجاوز أهدافها التقليدية لتحاول بواسطة هذا الحقل الجديد أن تفرض نفسها ككيان اجتماعي ينافس لا المؤسسات الإنتاجية فحسب بل أيضا المؤسسات الإجتماعية والثقافية والخيرية وذلك في محاولة للإجابة على الأسئلة التالية :

1- ما طبيعة الاتصال الحدثي ؟
2- ماهي الدور المرجو من استخدام الاتصال الحدثي
3- ماهي رهانات الاتصال الحدثي بين الثقة والمخاطرة والحداثة ؟
4- ما علاقة الاتصال الحدثي بالعلوم الأخرى ؟

2 – مفهوم الاتصال الحدثي La communication évènementielle :

الحدثية L'évènementielle :

الحدثية هي : إنشاء، خلق، تمويل، تنظيم، تسيير أحداث ذات طابع: ثقافي، رياضي، سياحي، سياسي، إحتفائي ....وهو مصطلح يعبر عن تنظيم تظاهرة، أي تجمع في مكان واحد لأشخاص مستهدفين: زبائن، ممولين، شركاء أو أجراء المؤسسة من أجل مناسبة معينة في وقت محدد[1].

في مجتمعنا الحالي الحدثيةيمثل قطاع نشاط ثانوي، حيث يقترح تنظيم حدث من طرف مختصين.

– هذا الحدث عادة ما يتم تصميمه وإنجاحه من طرف أو عن طريق وكالة اتصالية متخصصة، يطلق عيها إسم " وكالة مناسباتية " ، يمكن للحدث كذلك تصميمه من داخل المؤسسة عن طريق أو من طرف قسم أو مصلحة الاتصال لوحدها أو الاتصال بمتطوعين من الجمعيات .[2]

الاتصال الحدثي: تعددتالمفاهيموالتعريفاتالتيتناولت الاتصال الحدثي، فبينمــا يعرفها البعض على أنها" عبارةعنمؤسسة، منظمة أو منشأة تدعو إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتوج أو فكرة من أجل خلق

انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، خصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة إنقضاءه، وهذا للتحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة وهي إذن من الأمور الضرورية، أخيرا ، حداثته تكمل في مشاركة المدعويين للحدث إلى التركيز على اهتماماتهم[3]، في حين ينظـــر لهـــا آخرون علـــى أنهـــا مواقف وسياقات نتكلم فيها عن إعلام ، فالإجتماع، فالاتحاد حول عنصر أو قضية مهما كانت، من خلال مناسبة أو حدث معين وبشكل عام هو جزء من عالم الاتصال إذ يسمح على الالتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية ، هذا الفعل الاتصال دقيق ومنتظم يهدف إلى تسجيل إنطباعات لغرض مضبوط ومحدد من طرف المسؤول (طبيعي أو معنوي) من الممكن جدا التفريق بين الاتصال الحدثي ومختلف الأشكال الأخرى للاتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للاتصال أكثر على عكس باقي وسائل الإعلام.[4]

مما سبق ثبت دون شك أن الاتصال الحدثي وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة شخصيا أو تكلف جهة أخرى بتنظيمه (وكالة مناسباتية، جمعيات ..) وهذا لحشد أكبر عدد ممكن من الجماهير في حدث تستغله لتمرير معلومات، حقائق، احصائيات ... من خلال توظيفها لوسائل وآليات عديدة لكل منها جمهورها وغاياتها في زمن ومكان محددين بدقة لأجل تحقيق أهداف اتصالية، تسيرية وتسويقية بالإضافة إلى تحقيق الشهرة والذيوع التي تخدم أساسا السمعة والصورة .

3- المؤثرات الخاصة في تكوين صورة الحدث الاتصالي

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة . وأحيانا تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل . وتشمل الوسائل الخاصة إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي .وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، الرياضية، الثقافية، الأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

3-1 : الأحداث الخاصة

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير إهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة .

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستماع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه .

وتلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بانتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال .

وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية السمعية و البصرية أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والاقناع. وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة، أو دوليا بتسع لمعروضات عدد كبير من الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري .[5]

3-2 : الوسائل السمعية البصرية الخاصة :

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت اللمحات الإنسانية التي تضفى عليها الشخصية الإنسانية والإجتماعية، وتؤكد إهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الإهتمام بالعمليات الإنتاجية.

وتستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الانتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة . التي تعمد إليها هذه الأنشطة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فيتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان التي جرت فيه.[6]

3-3 العلاقات العامة كنشاط اتصالي :

أضحت العلاقات العامة Public Relation ، أو ما يعرف اختصار بـــ (PR) عاملا هاما في نجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا او ثقافيا ولم يعد الاهتمام منصبا في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة تمارس دورها ، داخل المؤسسة أو المنشأة ، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي .

أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيرت وتوسع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال .[7]

حيث تتميز نشاطات العلاقات العامة بالتوجيه المباشر لجماعات مستهدفة. وتأخذ بإعتبارها في هذه الحالة الإقلال من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الاتصال والإعلام من خلال تزويدها بمعلومات محددة. وللأكثر وضوحا يمكن أن تشمل نشاطات العلاقات العامة استخدام حفلات حيث يتم تحديد مكان ووقت تنظيم الحفل، وتعد قوائم المدعوين والمشاركين في الحفل، وإختيار المكان المناسب للحفل وقد يكون مطعم، أو نادي، أو صالة بفندق. كما وتعد قائمة بمندوبي وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التي تحتاج الجهة المعنية رؤيتهم بين المدعوين للحفل. وقائمة المتحدثين تعد قبل وقت كاف عن طريق اختيار المتخصصين الملمين بكيفية تداول المسائل المطروحة من قبل المؤسسة

ويجيدون التحدث عنها علنا. ولهذا يجب على المتحدثين معرفة مضامين التقارير والمواد الأخرى المراد تقديمها وإمكانيات عرضها وتقديمها، ويشمل الجانب الآخر لحفل التقديم تجهيز المواد والهدايا لتوزيعها على الحاضرين، وتجهيز مكان الحفل . وكلها يجب أن تتفق مع المظهر الخارجي لفريق التقديم والأهداف والموضوعة لنشاطات الحفل.[8]

وتستخدم الندوات، والمؤتمرات، ولقاءات الطاولة المستديرة، والمؤتمرات الصحفية عادة للوصول لأهداف العلاقات العامة. ومن أجل إضفاء وزن خاص على الحدث يدعى إليه مندوبين عن أجهزة السلطات المحلية. والهدف من إجراء مثل هذه النشاطات عادة البحث في مسائل هامة، وشرح مواقف الجهة المعنية منها. وفي هذه الحالة تنتقل الأفكار إلى الساحة المستهدفة عن طريق وسائل غير مباشرة. وبعد انتهاء الجزء الرسمي من الحفل يدعى المشاركون لمائدة الطعام المعدة لذلك. وعادة تسمح المحادثات غير الرسمية الجارية أثناء الحدث بإيجاد لغة مشتركة أفضل بين المتحاورين، ولابد أن نشير هنا إلى أنه بالإضافة لحفلات التقديم ونشاطاتها تستطيع الجهات المعنية خلق واستخدام أحداث مختلفة كالحملات، والنشاطات للوصول إلى أهدافها. ومهمة المتخصصين في العلاقات العامة هي المساعدة على جذب إهتمام الأوساط الصحفية والاجتماعية للوصول للأهداف الموضوعة .[9]

4- أهداف الاتصال الحدثي في المؤسسة:

كما أشرنا سابقا، الاتصال الحدثي يمكن أن يستخدم لأغراض متعددة ومتنوعة، ولهذا فهي تستعمل كغايات إستراتيجية لضمان تمرير أكبر قدر من الرسائل لفائدة الزبائن أو جمهور محدد بدقة، ولهذا فأهداف الاتصال الحدثي كثيرة ومتنوعة خصوصا وأن صورة واسم علامة المؤسسة يمكن تشويهها أو تعزيزها وهذا مرتبط بمدى فشل أو نجاح الحدث المنظم وهي كالأتي :

أ- **تحسين المعلومة :** اخبار وإعلام الجمهور المستهدف تنويره، إزالة اللبس، نصحه، توعيته

ب-**زيادة شهرة العلامة أو المؤسسة:** من خلال المشاركة في أحداث وتتعامل مع الجمهور مباشرة أو عبر الوسائط الإعلامية (Médiatisée) .

ت-**بلوغ أهداف تسويقية جديدة :** من خلال كسب ولاء الزبائن و زيادة المبيعات وذلك باظهار صفات ومحاسن المنتوج أو العلامة

ث-**بعث روح جديدة للمؤسسة :** نقل صورة ديناميكية و إيجابية عن المؤسسة

ج- **اخراج المنتوج من بوتقته:** من خلال عمليات التطوير، التحسين، وتعديل صورة المؤسسة وعلامتها منتوجا كان أم خدمة

ح- **تحفيز العاملين :** من خلال المساهمة في انجاح حملة اشهارية بمعية وسائل الإعلام الأخرى من خلال تكريم أو تثمين شخص معين التميز عن المنافسين،تحفيز وتسريع المبيعات، وهو ما يقوي من أواصر المحبة، الود، التعاون وتبدد الشكوك والآثار السيئة للخلافات والنزاعات وتشجيع جو الثقة والتفاهم .[10]

خ- **التحايل على القانون :** اذ من خلال الاتصال الشخصي أثناء الأحداث والمناسبات التي تقوم بها المؤسسة يكون غير مراقب بل تطغى على الحدث اللا رسمية عدا الافتتاح وغيرها من المحاضرات.

- جمع و تجنيد موظفي وعمال المؤسسة
- التكلم عن نفسها من خلال كتابة المقالات في الجرائد والمجلات

إنه من الضروري التحضير الجيد للاتصال الحدثي لأنه في حالة الفشل سينعكس ذلك سلبا على ميزانية المؤسسة .

5- مجالات الاتصال الحدثي :

ميادين الاتصال الحدثي كما وضعتها الجمعية الوطنية لوكالة الأحداث و سياحة الأعمال Anae : تغطية الأسفار – الملتقيات – الإجتماعات – الجمعيات العامة – الإتفاقيات – المؤتمرات – حدث مؤسساتي corporate تعاوني (copiré) – الأمسيات – إطلاق منتوج أو إعادته – علاقات عامة – علاقات مع الصحافة – تسويق الطرقات – الانتاج السمعي البصري – تقنية القدم عند الباب – الصالونات – المعارض – الرعاية – الأعمال الخيرية – التسويق الرياضي والثقافي.[11]

6-رهانات الاتصال الحدثي بين الثقة والمخاطرة :

يمكن أن تكون والوسائل والقنوات متنوعة وهذا بالنظر إلى طبيعة الحدث والجمهور المستهدف لهذه الأحداث :

- الإذاعة : واحدة من الوسائل الإعلامية المستخدمة لتمرير وتجسيد الاتصال الحدثي للتظاهرات الحاشدة والتي تمس جمهور واسع (عريض)

- الملصقات والاعلانات: والتي نجدها في الشارع يمكن أن تكون أكثر فعالية لنقل الأحداث الثقافية وتكون قريبة للجمهور المحلي .
- النشرات واللوائح الالكترونية : المعروضة في أماكن محددة يمكن أن تمس شريحة محددة بعينها وهذا بالنظر للأمكنة المختارة للعرض فيه للاتصال بحدث دقيق وموضوعاتي thématique
- الانترنيت : أصبحت من المستحيل الإستغناء عنها مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر ومشاركة الحدث مع أكبر عدد ممكن من الجماهير، ليتم اعلامهم من خلالها بالمؤسسة، وجمع أكبر عدد من المشاركين
- الصحافة المحلية أو الجهوية : لها أهمية بالغة وهذا لسعتها الواسعة في الوصول والتوجه للقارئ المحلي وتزويده بالأحداث تواريخها، أهدافها، نتائجها ..... وهو ما يسمح لها باعطاء أهمية دلالية لحدث مؤسساتي .
- التسويق الفيروسي : ويعبر به في كل الحالات لربح وتحقيق أكبر نسبة مشاركة مع المحافظة على السير الحسن للحدث أو المناسبة .
- وهنا سنواجه نوعين من ردود الأفعال، الأولى موجهة لتحديد الرعاية ضمن الاتصال المؤسساتي والثاني لإضفاء الطابع الرسمي للأهداف المرجوة

7- مكانة الاتصال الحدثي ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة :

المؤسسة باعتبارها نسق ليست بمعزل عن المحيط والبيئة، لذا فصورة المؤسسة، علامتها، سمعتها موجهة لزبائنها وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي بل تتعدى إلى مختلف الفاعلين لهذا المحيط ولكل فاعل أداة اتصالية خاصة به، من خلال الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة المتعلقة بالممولين والمتعاملين، الشركاء بالإضافة إلى خدمة مابعد البيع، الاتصال الأزماتي، الاشهار، الاتصال التنظيمي، الرعاية، الأعمال الخيرية، الاتصال الحدثي . كل هذه الأنواع تعمل على معالجة المعلومات الموجهة للزبائن .

الحدثية والمناسباتية تأخذ مكانها يوم بعد يوم في الاستراتيجية الشاملة داخلية كانت ام خارجية، أو ضمن الاتصال التسويقي أو التنظيمي، وهو مانجده من خلال الأبحاث المتنوعة للاستراتيجيات الخاصة بالصورة أو السمعة أو التحكم في الأسعار .

إذن الحدثية عرفت نمو مطرد في ضوء تعاظم اهمية الاتصال المؤسساتي وأنشطة الاتصال المرافقة، فوسائل الاتصال الخارجة عن وسائل الاعلام تمثل اليوم تقريبا ثلثي مخرجات ومصاريف المعلنين داخل المؤسسة، لكن هذا التطور الملحوظ يحمل صفة العادية بالنسبة في الاستثمار الحدثي والذي يأمل المختصون في إدراج استراتيجيات اتصالية خاصة به، والتي يمكن أن تكون داخلية أو خارجية عن المؤسسة .

حيث تسعى كل مؤسسة اليوم بتجسيد استراتيجيات اتصالية لبلوغ العديد من الأهداف وراء تنظيم الأحداث، سواء التي تنظم دوريا أو التي تنظم خصيصا في اطار مناسبة معينة ، ومن بين هذه الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها نذكر :

- خلق علاقات جوارية في محيط المؤسسة .
- تقوية سمعة المؤسسة والتعريف بنشاطاتها
- جذب الانتباه نحو المؤسسة والخروج عن المألوف
- بناء صورة حسنة وذات قيمة عن المؤسسة [12]
- تحقيق الذيوع والانتشار الاعلامي
- تحقيق المزيد من التعارف
- تحقيق مشاركة أوسع لجماهير المؤسسة

8- أشكال وتقنيات الاتصال الحدثي وعلاقتها بالعلوم الأخرى

أ- أشكال الاتصال الحدثي :

- **الاتصال الموجه للجمهور الداخلي : ويتمثل في**

* **اتفاقيات داخلية للمؤسسة :** وهو العقد المبني بين الإدارة العليا والإدارة الدنياويكون إما على شكل تحذيرات أو توصيات مقننة أو غير مقننة يتم الاتفاق عليها مشافهتا وعدتا ما يخص بها الأمور التنظيمية والتسيرية ك : ملاءمة تشريع الشغل مع التطوّرات الاقتصادية ، النهوض بالحوار

الاجتماعي على مستوى المؤسسة، تدعيم السياسة التعاقدية، تحسين القدرة الشرائية للعمال، تحسين الإنتاجية، تحسين ظروف الصحة والسلامة المهنية .

* **الندوات** : وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر، تضمّ مرسل ومجموعة من المستقبلين، ويقوم المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة وفي موضوع معين يهتم به من حضر الندوة، ولابدّ أن يخطّط المرسل والمستقبلون لموضوع الندوة مسبقاً، بالإستعانة بالمعنيين والمتخصصين لتحقيق الهدف المنشود من الندوة . ولابد أيضا من أن يحرص المتحدث الرئيسي في الندوة أن يتذكّر نوع الجمهور وموضوع الندوة ومناسباتها وهو ما يجعل من الندوة ميداناً للتواصل المثمر، والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقاً للمتلقين أصبح ذا أهمية وفائدة وفعالية .

* **الإجتماعات السنوية** : قد تعقد اجتماعات سنوية للعاملين يحضرها كبار الإداريين، وفي هذه الاجتماعات تلقى الإدارة تقريرا يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعوا العاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكل من الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته في هذا الصدد ألا يكون التقرير مطولا حتى لا يمله السامعون ولا يجدوا بدا من الانصراف دون مناقشة .[16]

* **المحاضرات** : وهي من الأدوات الرئيسية لممارسة عملية اتصال مباشرة مسموعة يقوم بها المرسل يؤدّي وظيفة اتصالية في موضوع معرفي أو علمي عام أو خاص في وسط من المستمعين الذين تتقارب مستوياتهم الثقافية – في الغالب– لا سيما إذا كانوا طلبة، أو متخصصين موضوع المحاضرة المعنية، أو من المتهمين به . [13]

* **ملتقيات متخصصة** : يكون لكل فرد في هذه الملتقيات صوت واحد مهما كان مركزه الوظيفي، وهذا يجعل القرارات التي تتخذ في هذه المؤتمرات بعيدة عن تأثير وتحكم السلطة أو أصحاب المصالح الشخصية، حيث تتيح لكل فرد يعمل في المؤسسة ماذا يجري بداخلها من نشاط وأعمال .[14]

* **صالونات** :الصالون هو مكان يستضيف فيه شخص بارز أو مهتم مجموعة من الناس إما للمتعة أو لصقل الذوق العام وتبادل المعارف والسجالات والمماحكات والحوارات، على منوال الحكمة الشهيرة التي أطلقها هوراس حين عرّف الشعر قائلاً "إما للمتعة أو للتأدب"، وغالباً ما ترتبط الصالونات بالحركات الأدبية والفلسفية والفكرية الفرنسية في القرنين السابع عشر والثامن عشر على الرغم من أنّ

منشأها الأصلي يعود لولادة حركة النهضة في إيطاليا في القرن السادس عشر، ويرى بعض الباحثين أن أول هذه المنتديات بدأت في الأندلس.[15]

- **الاتصال الموجه لجمهور مستهدف (محدد) :**

* **تجمع عام** : لتشجيع تبادل الأفكار أو الاجتماعات أولحل المشاكل بين الموظفين وبعضهم البعض ، فكثير منا قد حضر اجتماعات كان أفضل ما فيها هو وقت الاستراحة، حيث يرجع ذلك إلى إتاحة الفرصة لنا لتبادل الآراء ومناقشة الاهتمامات المشتركة، وهذا يوضح أهمية عقد اجتماعات ذات جدول أعمال مفتوح بين الحين والآخر . [16]

وقد يدعى اليها فئات من الجماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمسهمين وقادة الرأي ... وينبغي هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الاقامة وأن تمنحهم الهدايا التذكارية وتعد لهم البرامج الترفيهية .. وتسهم بذلك الاجتماعات إسهاما فعالا في اداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجماهير ... وتجعل الفرص سائحة للتفاهم والتعاون والرد .

***ملتقى أو مؤتمر** : وتمثل تجمعا للتبادل الفكري والعلمي بين مجموعة من المختصين في موضوع المؤتمر، بهدف الوصول إلى توصيات وقرارات مناسبة تخصّ موضوع المؤتمر والمؤتمرات أنواع فمنها : – مؤتمرات مؤقتة ليس لها صفة الانتظام في انعقادها .

– مؤتمرات دورية تعقد في مواعيد محددة .

– وهناك مؤتمرات نوعية مختصة بنشاط معرفي أو علمي أو مهني محدّد .

– وهناك مؤتمرات محلية، أو قومية، أو إقليمية أو دولية .[17]

كما أنه هناك أشكال أخرى نذكر منها صالون، عرض، اتفاقيات مع الزبائن ... إلخ

- **الاتصال الموجه إلى جميع الجماهير :**

* **التدشين** : وهو إما لوضع حجر الأساس لمشروع معين أو الانتهاء منه ليصبح صالح للخدمة .

* **زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة :** تقوم بعض المنشآت بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للعاملين وعائلاتهم وأقربائهم أن يزوروا المنشأة ويقوموا بجولة داخلها لتفقد معالمها ولا يعني اليوم المفتوح أن تفتح أبواب المنشأة دون تخطيط بل يجب إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور يبعث في نفسهم الرضا والارتياح ولا يثير فيهم السخط أو الإشمئزاز ويقتضي ذلك دخول هؤلاء العاملين وذويهم والترحيب بهم وتأمين سلامتهم وتوفير سبل الراحة لهم مع الحفاظ على ممتلكات المنشأة وأصولها.[i]

كمايعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين، تهدف لتحسين صورة المؤسسة يوجد 3 أنواع من الزيارات :

أ- زيارات المناسبات : تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع منتوج جديد.

ب-**الزيارات المؤسساتية :** تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال التلاميذ

ت-**زيارات الأبواب المفتوحة :** لكل مدعو لها

- **الاتصال الموجه للجماهير العريضة :**

* **حدث تاريخي، ثقافي، رياضي :** تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، توطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة، وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث إجتماعي للاستماع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالاضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه .[18]

* **جولة لعرض ترويجي :** وهي تتمثل في عرض المنتجات في ممرات خاصة وإعلام المشترين عنها بشكل مميز لإثارة انتباههم كأن يوضع المنتج قرب نقطة تسديد الفاتورة .

ب- تقنيات الاتصال الحدثي :

إن استعمال الرعاية والعمل الخيري في الجزائر يعود إلى سنوات السبعينات والثمانينات، على اعتبار أن المؤسسات الكبرى في تلك الفترة كانت لديها فرق ونوادي رياضية تمولها، فعلى الرغم من عدم شيوع الرعاية والعمل الخيري في الكثير من المؤسسات الجزائرية على أنها تقنيات اتصالية، يمكن توظيفها واستعمالها لمختلف الحملات الاشهارية والتسويقية، إلا أن دخول بعض المؤسسات الأجنبية والمتعددة الجنسيات خاصة التي تنشط في مجال الاتصالات، والتي كان لرعايتها ومرافقتها للأندية الرياضية خاصة، ومساعدة الجمعيات الشبابية دور في انتشار الثقافة الحدثية لدى بعض المؤسسات الأخرى .

1- الرعاية

الرعاية تندرج ضمن اما الاستراتيجية التجارية او استراتيجية المؤسسة، غير أن القرارات هي أكثر تأثيرا من قبل مسؤولي التسويق و مسؤولي المنتوج أو ربما المسؤول عن الرعاية، هذه الوضعية من شأنها أن تجعل وتدمج جيدا الرعاية في المزيج الاتصالي[19]، فهناك دراسات أثبتت أن الرعاية تستخدم بشكل ملازم مع وسائل وأدوات أخرى للاتصال، وهو مايحقق لها الشهرة ولفت الانتباه نحو الشراء، حيث طور **لاردينوا** Lardinoit من الآثار الايجابية للسمعة واستخدامها الثنائي للرعاية والرعاية السمعية البصرية، **كويستر وثومبسون** Quester et Thompson في 2001 هما كذلك أشارا إلى الاستخدام الثنائي للاشهار والرعاية، **كوشلر وميرز** Koschler et Merz في 1995 لهما نفس توجه سابقيه حيث أكدوا أن عملية الرعاية المعزولة يكون تأثيرها ضعيف على سمعة وشهرة المؤسسة حتى وإن كانت بصفة متواصلة (السمعة المحاسبية)، فالنوايا الحسنة التي تظهرها الرعاية نجدها من خلال صورة الحدث ومجال الرعاية والذي يستغل لتثمين مشاركتها في الحدث.

فعلى الرغم من تخلل وامتزاج أشياء كثيرة في عملية الرعاية هذا النوع من الاتصال لديه أهمية بالغة بالنظر إلى أبسط الفوائد التجارية، الرهانات قد تجاوزت بوضوح الاطار التسويقي لأن هذا النوع من الاتصال يسوقنا نحو " المساهمة في تشكيل صورة إيجابية، وزيادة هيبة المؤسسة ، زيادة رأس مالها العلائقي مع الجمهور، تكثيف روح التماسك داخل المؤسسة والذي نجده في مدى فخر العاملين واعتزازهم، الاستثمار في التوظيف، لأن الشباب يحبذون في هذا العمل الجديد والذي نجده جليا في الأعمال الخيرة بالنسبة للمؤسسة، يجب أن ندون أيضا أن الرعاية يمكن أن يكون لها

أثر على القيمة المضافة (المالية) للمؤسسة بشرط أن تكون العلامة معروفة وأن يكون الرابط مع الحدث يتجلى لنا بكل وضوح .

1-1 مفهوم الرعاية :

يرى جان ماري كاستاكس Jean Marie Castex أن الرعاية هي كفالة أو تكفل (مالي أو مادي) تقوم به مؤسسة تجارية ما بمناسبة حدث رياضي أو غيره بهدف توجيه صورة علاماتها التجارية من جهة و من جهة أخرى لتعديل الانعكاسات العشوائية (الفجائية) لهذا الحدث لصالحها. أما ميشال إتفنون Michel Etevenon فقد لخصها في ثلاث نقاط : فرد – حدث – معلومة .

وبناءا على هذا فالرعاية أداة تلجأ إليه المؤسسات والمنظمات المختلفة (سلعية – خدمية) على المستوى العمومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لإسم المؤسسة أو المنظمة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، وأخرى تجارية تتعلق بزيادة المبيعات والطلب على منتجاتها .

الأهداف المنتظرة :

يمكن اعتبار أن الرعاية تقنية تظهر في كل المنظمات من أجل خلق أو الدعم المباشر لحدث إجتماعي ثقافي، مستقل لوحده، والمغطى إعلاميا، من أجل بلوغ الأهداف الاتصالية التسويقية، ويمكن حصرها في ثلاث أهداف أساسية : الشهرة والصورة، تحفييز العامليين، زيادة المبيعات

I. **الصورة والشهرة :**

لم يكن ايفي لي بتلك الطريقة الآنفة الذكر يتجاوز حقيقة روكفلر أو يضفي عليه ما ليس من خصاله وإنما ينقل الصورة الحقيقية إلى الجمهور بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه، وهذا ما التزم به ايفي لي طوال حياته، وهو نقل الصورة الحقيقة الصادقة لأي فرد أو منظمة إلى الجمهور، وشتان ما بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما، بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها وقد أعلنها فولتير صريحة مدوية حين قال "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة[20]."

وهذا بالضبط ما لخصه المولى سبحانه و تعالى في سورة البقرة في الآيات التالية حين قال: (الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلا أَذًى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلا هُمْ يَحْزَنُونَ (262) قَوْلٌ مَعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ (263)). [21]

II. تحفييز العاملين :

الاتصال الحدثي لا يشكل دائما أداة اتصال مؤسساتي لأنها تستهدف الجمهور العام ،الجمهور الخارجي للمؤسسة (بما في ذلك الزبائن) وكذلك الموظفين داخل المؤسسة، فدراسات التي تهتم بتقارير الاتصال الحدثي والأجراء ضعيفة جدا في هذا الحقل البحثي، ولمح سيغار Cegarra آثار الشعور بالرضى لدى العمال اتجاه الأحداث، وعليه فالاتصال الحدثي أصبح دافعا للتحفيز داخل المؤسسة و تنمية الشعور بالرضى لدى العاملين، ولكن يجب الإشارة إلى قلة الدراسات لكي لا نقول انعدامها التي تبحث في دور الاتفاقيات حول تحفيز العامليين

III. زيادة حجم المبيعات :

في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي و الإقتصادي في حقل الاتصال يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال زيادة المبيعات، كذلك التغير الذي عرفته كل المجالات (الإجتماعية، الثقافية...) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين، نذكر على سبيل المثال :

- زيادة قبول فكرة أمن خلال اقامة المناسبات من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.
- زيادة خبرات مديري المبيعات
- ثقافة المستهلك ووعيه صعب من خلال الحدث .
- زيادة عدد الأسماء التجارية في الأسواق وبالتالي زيادة المنافسة.

أما إجتماعيا فمثلاً

- العيش في تكتلات وتجمعات يؤدي بالمستهلكين إلى إقتناء حاجاتهم من المراكز التجارية الكبرى

- البحث عن الراحة، أي تقريب المنتجات إلى المستهلك بتكثيف الأحداث واللقاء المباشر
- توجه المرأة للعمل أدى بها للشراء في أوقات معينة وليس يوميا، هذا يستوجب دعم البيع المباشر بوحدات كبيرة في مناسبات محددة .

فباستهداف مجموعة من المشترين المتوقعين، يمكنك تعريفهم بظهور المنشأة وبذلك تنمي قاعدة الزبائن، في كل مرة يقرأ الجمهور اسم منشأتك ويربطوه بشيء إيجابي، سوف يقوي إدراكهم للمنشأة ويساعدهم على التفريق بين المنشأة ومنافسيها .

1-2 أنواع الرعاية :

توجد أنواع عديدة من الرعاية والتي تسمح إلى المؤسسات برعاية أسهم أو أشخاص وهذا بالنظر إلى الميزانة الخاصة بكل مؤسسة، أو رغبتها في إدراجها ضمن برامج بناء، تحسين أو التعزيز صورة المؤسسة

1-3 مجالات الرعاية :

هناك مجالات متعددة لأسلوب الرعاية أهمها :

- رعاية الأنشطة الرياضية .
- رعاية الأنشطة الفنية والثقافية .
- رعاية المعارض والمهرجانات والمؤتمرات السياحية .
- رعاية الكتب والمطبوعات .
- رعاية التعليم .
- رعاية الأحداث والقضايا الهامة .
- رعاية الرحالات والمغامرات حول العالم .

I. رعاية الأنشطة الرياضية :

يعتبر مجال رعاية الأنشطة الرياضية من أكبر مجالات الرعاية وذلك لقدرتها الفائقة نحو الوصول لجماهير واسعة كما، نوعا، ميولا وثقافتا، ويرى في هذا الصدد بيار سحنون Sahnoun Pierre "

أن الرعاية الرياضية هي عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين".

ومن الأمثلة لهذه الأنشطة قيام شركة " فوجي" برعاية كأس العالم لكرة القدم أعوام 1982 بأسبانيا، 1986 بالمكسيك، 1990 بايطاليا. أما شركة " شل " العالمية فقد وجدت أن أكثر الأنشطة ملائمة لها هي رعاية سباقات السيارات حتى تستطيع من خلالها عرض جودة منتجاتها البترولية .

وفي الجزائر نجد أن هناك اهتماما كبيرا برعاية الأنشطة الرياضية سواء رعاية الأحداث العالمية، المتوسطية أو العربية أو رعاية الفرق والمنتجات، فعلى سبيل المثال تهتم مؤسسات الاتصالات الكبرى كموبليس برعاية الأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس الجزائر لكرة القدم لعدة سنوات آخرها2017/7/5. وهي أيضاالراعي الرسمي للجنة الأولمبية الجزائرية Algerian Olympic and Sports Awards كما تمنح جوائز خاصة كمكافئة لأفضل المؤسسات و المتعاملين الذين ساهموا في ترويج الرياضة في الجزائر.إذ تهدف إلى تشجيع نخبة الرياضيين لتحقيق نتائج أكثر، و رفع عاليا ألوان الجزائر. من خلال مرافقة هذه التظاهرة الرياضية، موبيليس مؤسسة وطنية و الراعي الرسمي لــCOA ،تظهر مرة أخرى أنّ التزامها في دعم و مرافقة الرياضة الوطنية مع جميع التخصصات، لا رجعة فيه، فهي إذن الراعي الأوّل للرياضة في الجزائر.

II. رعاية الأنشطة الفنية والثقافية :

تتمثل في رعاية مؤسسة تجارية لبرنامج فني أو موسيقي وتحملها نفقات هذا البرنامج،وقد لاقت رعاية الأنشطة الفنية والثقافية ازدهارا ونموا شديدا في فترة الثمانينات والتسعينات وتحول تمويل هذه الأنشطة من القطاع العام إلى القطاع الخاص .

فرعاية الأنشطة الفنية بدأت نشاطا إنسانيا يهدف إلى خدمة المجتمع ووسيلة لتنمية الصورة الذهنية للشركات الراعية، ثم أصبحت تلقى استحسان الرعاة حيث إنها أقل تكلفة من رعاية الأنشطة الرياضية، كما أنها تلقى اهتماما كبيرا من الجمهور خاصة النساء. وبذلك تحولت رعاية الأنشطة الفنية من وسيلة لتدعيم وخدمة المجتمع إلى وسيلة لتثبيت أسماء الرعاة وأسماء منتوجاتهم وخلق الوعي بها، كما أصبحت من أهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات .

ففي تونس مثلا و في اطار صدور قانون الرعاية في مجال الثقافة الذي وقع إقراره في إطار قانون المالية التكميلي لسنة 2014 يمكن الفاعلين في القطاع، من مؤسسات عمومية و خاصة و جمعيات و مبدعين مستقلين و منظمي التظاهرات و المهرجانات من موارد مادية إضافية من المؤمل أن تساهم في وقع أكبر للفعل الثقافي عموما، سواء تعلق الأمر بطبيعة الحدث الثقافي أو بحجمه أو بديمومته وتشجيع الخواص على الاستثمار في مجال الثقافة لا سيما في ظل توفير الحوافز الجبائية المشجعة واللازمة في هذا الشأن.

لكن يبقى في الجزائر المستثمر والراعي لأحداث والأعمال الفنية والثقافية شحيح مقابل سيطرة الدولة على رعاية معظم التظاهرات الثقافية والفنية كرعاية المهرجانات الفنية الصيفية : مهرجان تمقاد، جميلة حيث نجد دائما في المقدمة مقولة تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية أو تحت الرعاية السامية لوالي ولاية سوق أهراس ينظم الطبعة الثالثة من الصالون الوطني لصورة الفوتوغرافية وشعاره:بالعلم والفن ترتقي الأمم وذلك في أفريل 2017

III. رعاية المعارض والمهرجانات والمؤتمرات :

تحتاج المنظمات دائماً إلي أنشطة وفعاليات حتى تصل إلي القطاع العريض مـــن جمهورها المستهدف بخدماتها. هـــذه الأنشطة تأخذ شكل فعاليات ومؤتمرات وندوات أو ورش عمل دورات مسابقات وخلافه.

لهذا أصبحت الأحداث الخاصة كالمؤتمرات والمعارض والمهرجانات والاحتفالات سواءً الوطنية أو المؤسسية أو الشخصية تمثل واحدة من أهم الأعمال التي تشغل أنشطة جهات عدة ما بين وزارات ومؤسسات وكيانات مستقلة.

فمن ناحية نجد أن العديد من الدول ومن بينها الدول العربية أصبحت تولي إهتمام متزايد لاستضافة وتنظيم الأحداث الخاصة سواءً التراثية أو الرياضية أو الخيرية أو الإقتصادية أو التربوية أو الأمنية أو السياحية أو غيرها وذلك سعياً وراءتحقيق عدة أهداف منها الإقتصادي والحضاري والاجتماعي والخيري والتربوي والإعلامي والأمني.

كذلك الحال على مستوى المنظمات أصحبت الحاجة إلى فهم أعمق وإحترافية في تخطيط وإدارة الفعاليات والمؤتمرات حاجة ملحة ، وقد تشكل لدى القيادات العليا في إدارات المنظمات المختلفة

قناعات تفترض بأنه حتى تجني المنظمة ثمار هذه الفعاليات والمؤتمرات يجــب أن تخطط لهذه الفعاليات بصورة مميزة وفاعلة، حيث تحتاج إلى رعاية هذه الأنشطة الفعاليات من طرف المستثميربن والممولين للحدث قصد انجاحه من جهة وتبيان صورة الشريك الراعي من جهة أخرى .

IV. رعاية الكتب والمطبوعات :

تتمتع رعاية الكتب والمطبوعات بشعبية واسعة. وقد بدأ استخدامها منذ البدايات الأولى لاستخدام أسلوب الرعاية عندما كانت الشركات تقدم الكتب للمدارس مجانا وتقدم المساعدات الأخرى مثل الخرائط التعليمية وغيرها في محاولة لتثبيت اسم الشركة لدى الجيل القادم من المستهلكين .

وترعى بعض الشركات في بعض الدول عددا من الدوريات مثل الجرائد والمجلات التي توزع بطريقة منتظمة على الجمهور الداخلي للشركة والجمهور الخارجي أيضا، وتعد هذه الدوريات قناة فعالة للحصول على معلومات مستمرة عن المنشآت، مما يساعد على تقوية وتوطيد العلاقة بين المنشأة والجماعات التي ترتبط بها وترغب في التأثير عليهم سواء كانوا مستهلكين أو موزعين أو حاملي أسهم أو قادة رأي أو موظفين بالشركة أو غيرهم من الفئات المراد إمدادهم بالمعلومات

V. رعاية التعليم :

ويستخدم هذا الأسلوب غالبا على نطاق محلي ويهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات التي تستخدمه، حيث تقوم بعض الشركات وخاصة في المجال التكنولوجي أو المجالات العلمية المتخصصة برعاية المنح والبعثات الدراسية لتشجيع البحث العلمي في المجالات المختلفة أو رعاية المتفوقين والنوابغ في مراحل التعليم المختلفة وتوفير الإمكانات اللازمة لهم، وهذا نوع من الرعاية يؤثر إيجابيا على صورة الشركة على المدى الطويل .

ففي الجزائر يتم رعاية التعليم من قبل الحكومة الجزائرية من خلال وزارة التربية والتعليم من مرحلة الابتدائي الي الثانوي والتعليم الأساسي إلى الجامعي مجاني لمدة تفوق 15عاما بموجب الدستور الجزائري. التعليم النظامي في الجزائر يتألف من خمس سنوات من التعليم الابتدائي وأربع سنوات من التعليم الأساسي المتوسط و ثلاث سنوات لمرحلة الثانوية و ثلاث سنوات للدراسات العليا ليسانس على الأقل في النظام الجديد أربع سنوات في النظام القديم.

VI. رعاية القضايا والمشروعات الهامة :

ويستخدم هذا النوع أيضا على نطاق محلي ، حيث تقوم الشركات والمؤسسات بتقديم المساعدات المالية والعينية لرعاية بعض القضايا أو المشروعات القومية مثل رعاية المؤسسات العلاجية وإمدادها بالأجهزة والأموال أو رعاية المكتبات وإمدادها بالكتب أو رعاية المشروعات القومية وتمويلها، ومن أمثلة هذا النوع رعاية شركة " ماكدونالدز " لمعهد الأورام السرطانية في امستردام، ومساهمة شركة " Rebook " في رعاية الجولات الدولية لحقوق الإنسان .

VII. رعاية الرحالات والمغامرات حول العالم :

وهذا النوع من الرعاية تقوم فيه بعض الشركات برعاية الرحلات والمغامرات التي يقوم بها بعض الأشخاص، وغالبا ما تكون موجهة للأنشطة التي تتناسب مع منتجات وخدمات هذه الشركة الراعية .

2- الأعمال الخيرية :

2-1 مفهوم الأعمال الخيرية : هناك العديد من التعريفات لمفهوم العمل الخيري منها أنه " ذلك العمل النافع الذي يمارسه عضو المجتمع (الحقيقي أو الاعتباري) خارج متطلب وظيفته الرئيسية لخدمة الآخرين"، كما أنه " عمل يمكن أن يمارس من قبل الفرد أو مجموعة من الأفراد من خلال كل المؤسسات في المجتمع (الأسرية – الحكومية – الخاصة – الأهلية) فهو إذن يغطي كافة قطاعات المجتمع الأربعة " . نتائجها على المدى القصير والمتوسط وهي أكثر سرية من المالية لأنها تمسالجانب الخيري وتكون مدمجة في السياسة الإجمالية للمؤسسة، وتكون أهدافها على المدى الطويلفهي تبحث عن تطوير صورة العلامة والمكانة في المحيط الاجتماعي .

2-2 انـــــواع ومجالات الاعـــــمـــــــال الخيرية:

1. الـــتــــطوع بالمال : صدقات، تبرعات، قروض، مشاركات في شركاته، تنمية مال.
2. التـــــطـــوع بالعمل والجهد : مراسلات، حرف، تحميل، حراسة..
3. التـــــطـــوع بالجاه والعلاقات : شفاعات، علاقات...
4. التـــــطـــوع بالوقت : كل يوم، ساعة في اليوم، ساعة في الأسبوع، في المواسم، عند

الطلب والفزعات..

5. التـــــطـــوع بالفكر والرأي والخبرة : تقديم رأي صائب، استشارة، بحث، استبانات، دراسات، إحصاءات، خطط، نقد، تقويم...

2-3 أشكال الأعمال الخيرية :

أما فيما يتعلق بأشكال العمل الخيري فهي متعددة وواسعة، تشكل مجالا خصبا لتفاعل المؤسسات والمتطوعين في شتى ميادين العلم الخيري العمل والإسهام في خدمة المجتمع ومنها:

VIII. **العمل الخيري الإنساني :** ففي الزمن التاريخي لما قبل الإسلام كان للمعتقدات الاجتماعية دور كبير في تنمية هذا الجانب. ففي العصر الجاهلي و بالرغم ما فيه من فساد و ظلم و رذائل نرى أن صفة الكرم وإعانة المحتاج و إغاثة الملهوف من الصفات اللازمة لهم. و كانوا يمتازون مع الكرم و الشجاعة و النخوة.

IX. **العمل الخيري الإسلامي :** حيث كان للإسلام في تاريخه الطويل دور بارز في إقرار هذه المبادئ و تنميتها و تنظيمها على قواعد ربانية ثابتة من أجل ضمان استمراريتها. و هو تفعيل للعمل الخيري وما فيها من دور حيوي وإيجابي في تنمية المجتمعات وتطويرها ، كمشاركتها في بناءالمساجد وإعانة الهيئات الخيرية بالإضافة إلى ما دعانا إلى فعله الشارع الحكيم في محكم تنزيله نذكر منها : كفالة اليتيم، السعي على الأرامل، قضاء ديون الغارمين الفقراء، تزويج العزاب، كفالة أسر الأسرى و الجرحى و الشهداء، كفالة طلاب العلم، تفطير الصائمين، تحفيظ القرآن الكريم ....

X. **العمل الخيري الخدمي :** فقد سجل لنا التاريخ الإسلامي مواقف إنسانية و نماذج عملية كوقف آبار المياه و إطعام الجائع و كسوة العريان و إيواء المشردين و كفالة طلاب العلم و تقديم العون لطالبي الزواج و شق الطرق.... و غيرها من أعمال البر و الخدمات التي امتدت حتى شملت الحيوان و الطير فإذا كان الإسلام يحسب تقديم الخير لغير الإنسان مكرمة و فضلا فكيف برعاية الإنسان الذي سخر له ما في الكون.

كما أنه هناك أشكال أخرى وتقسيمات للاعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسات وهذا حسب طبيعتها منها : **المالية – التكنولوجية – المادية– البيئية– التعليمية، تكوينية– ترفيهية**

يبقى رهان الجزائر اليوم هو تبني أشكال اتصالية فعالة كالرعاية والأعمال الخيرية كاستراتيجية ورهان لتحقيق الصورة، الشهرة وأهداف أخرى حسب طبيعة، حجم وتوجهات المؤسسة فهاتين التقنيتين دليل فعال على تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية حتى ولو لم تكن تدري واتصالها بعلوم أخرى من خلال الرعاية الرياضية و السياسة من خلال الحدث السياسي ...

الخاتمة :

إن تناولنا لهذا الموضوع يعكس واقع جديد تمر به العلوم اليوم من تداخل في التخصصات ، ليس من منظور ما يجري في الميدان فحسب، ولكن على المستوى المعرفي أيضا، حيث أردنا أن نقرأ مكانتها كحقل علمي جديد من خلال هذه المداخلة المتواضعة التي تعكس مدى اهتمامنا بها، وماهي أهم مجالات والميادين التي استطعنا أن نصنفها في هذا المجال، إن الاتصال الحدثي هي كنوز الأمم والشعوب ترسم معالمها المؤسساتية مجموعة من الأحداث داخل المؤسسة وخارجها، وهي مجال من مجالات المعرفة الذي أصبح التكوين فيه ضرورة من ضرورات المؤسسة المعاصرة، لما لها من أهمية على صورة وسمعة المؤسسة، بالإضافة إلا أنه المتنفس الذي تعبر به عن آمالها، مشاريعها، استراتيجياتها وتكسر به جمود وروتين المؤسسة ككل .

قائمة المراجع:

1- مادوس جورج ،تقييم تعلم الطالب التجميعي والتكويني ،تر المفتي محمد أمين،دار ماكجر و هيل للنشر ، جامعة حلوان ،1981 ،ص 87.

2- الزبير سيف الإسلام:علم الإعلام والسياسات الإعلامية في العالم الثالث،المؤسسة الوطنية للكتاب،ط2،الجزائر،1986،ص5

3- E .Emery P.ault .w.agee.introduction on to mass communication dodd mead et company 1970.pp377-378-

4- عزي عبد الرحمان ، التكوين الاعلامي :التلاقي والتلاغي بين الرسالة والوسيلة المجلة الجزائرية للاتصال ، عدد 04 ، ص 9-10-11.

5- RF.Hiscon introduction to journalism .Monarch press inc new york 1966 P100. -

6- شرف عبد العزيز، الجغرافيا الصفية وتاريخ الصحافة العربية، دار عالم الكتب، ط1، 2004 ، ص 27-30 .

7- عواطف عبد الرحمان، مقدمة في الصحافة الافريقية ، دار الفكر العربي ط2 ، 1985 ، ص 48-49.

8- هيثم صناعي , دور الاعلام في ديمقراطية المعرفة , مقال قدم في المؤتمر السنوي للمنصة العربية لحرية الصحافة , 2005

9- ساعد ساعد , التكوين الاعلامي والأداء , مقال افتتاحي في نشرية مركز التدريب الاعلامي , عدد1 ,2004 , ص4

10- راسم محمد جمال ، الاتصال في الوطن العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص 214

11- حسين محمد سمير استخدام ضمان الجودة في التعليم , دراسة غير منشورة , الرياض 2005

12- دليل المجلس العالمي للاعتماد الاكاديمي للدراسات الاعلامية 2004-2005

13- شطاح محمد،التدريس الاعلامي في المرحلة الجامعية في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر،المجلة العربية للاعلام و الاتصال ،عدد08،ماي 2012،ص 131-134.

14-عبد الرحمن عزي،التجربة الإعلامية التكوينية في الجزائر،مداخلة ألقيت في الملتقى الدولي حول التكوين الصحفي و البحث العلمي في ديسمبر 2014،جامعة الجزائر3.

15- نفس الرجع السابق ــ

16-أسماء هارون ،امرجع سبق ذكره ،ص 06-07

17-محمد بلعسل،الجامعة و سوق العمل في الجزائر ،مجلة الفكر و المجتمع ،العدد 15،جانفي 2013،ص187.

18-عزي عبد الرحمن،التكوين الاعلامي :التلاقي و التلاغي بين الرسالة و الوسيلة ،المرجع السابق ،ص 27-35.

19- احمد حمدي ،تطور تعليم علوم اعلام و الاتصالفي الجزائر ،حوار منشور على الموقع الالكتروني : http//www.ahmedhamdi.net تم التصفح بتاريخ 27افريل 2016 على الساعة 14:00 زوالا.

20- زهور شنوف ،استحداث كلية للإعلام الجامعي المقبل:أساتذة الاعلام يتحدثون عن مشاكل تكوين صحفي مستقبلي،جريدة جزائر نيوز www.djazairess.com /djazairnews/13884.

21-محمد حمدان ،مواكبة التكوين الاعلامي للتكنولوجيا والمهن الاعلامية الجديدة ،مؤتمر الجمعيية السعودية للإعلام ،المنتدى الثالث ،2005

المحور الثاني: المقاربات والمناهج في علوم الإعلام والاتصال

اثنوغرافيا مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الفضاء السيبراني

منهجية وتقنيات المنهج الاثنوغرافي على الخط

د. أمينة بصافة

جامعة الجزائر3

الملخص:

يمثل القرنالعشروننقطةتحولكبرىفيشتىمجالاتالحياةخاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، إذ أوجدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة فضاء سيبراني يمتاز بسلوكيات جديدة والذييمثلعلىحدتعبيرعددكبيرمنالباحثينقمةتلكالتطوراتوذروةماتوصلتإليهالتكنولوجيافيهذاالقرننظراللمزاياالتييحظىبهاوالخدماتالتييقدمهافيشتىالمجالاتكالتعليم،العمل،الصحة،الإعلام،التجارة،السياسة محدثة بذلك ظواهر وممارسات اتصالية جديدة.

وفيخضمهذهالتطورات خاصة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي،أصبحتالمناهجالإمبريقيةالكميةبحاجة إلى مناهج جديدة تساعدها لفهم وتفسيرالظواهر الاتصالية الجديدة،حيث ظهرتوجهجديدلدراسة الظواهر والممارسات الاجتماعية والإنسانية،ويتمثلفيالمنظورأوالمقاربةالإثنوغرافية الافتراضية والتي تختلف في تقنياتها عن الإثوغرافيا الكلاسيكية.

وضمن هذا السياق العلمي تهدف هذه الورقة البحثية للتعريف بالمقاربة الإثنوغرافية على الخط وأهميتها في البحث وتفسير الظواهر الاتصالية الجديدة، وهذا للإجابة عن الإشكالية التي مفادها **ما هي أدوات المقاربة الإثنوغرافية كمنهج جديد لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في الفضاء السيبراني؟وما هي منهجيتها؟وما هي تقنيات المنهج الاثنوغرافي على الخط (En Linge)؟**

الكلمات المفتاحية:

إثنوغرافيا الاتصال، الإثنوغرافيا الافتراضية، الظواهر الاتصالية، مستخدمو الأنترنت، مراقبة المستخدمين، ميدان الدراسة.

مقدمة:

في عصر الويب عرفت الدراسات الإعلامية خاصة منها المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور هي الأخرى طفرة نوعية،فبعدما كانت الدراسات فيما مضى تركز على المرسل "the Sender" أو الوسيلة "medium"وتنظر إلى المتلقي "Receiver"على أنه سلبي يتلقى،ويتأثر بكافة المضامين الإعلامية مباشرة وبصفة مطلقة، غيرت تلك الدراسات من مسارها أو وجهتها حيث أصبحت تركز على المستخدم the user والعلاقات التي ينسجها مع الوسائل الإعلامية الرقمية، وأصبح ينظر إلى إثر ذلك على أنه ايجابي، نشط وفعال يشارك في اختيار وانتاج المضامين الإعلامية.

وفي خضم هذه التطورات،أصبحت الدراسات والبحوث الامبريقية الكمية بحاجة إلى مناهج نوعية تساعدها في دراسة وتفسير السلوكيات الاتصالية للمستخدم،وكيفية تفاعله مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائل الإعلامية، حيث ظهر توجه جديد في دراسة سلوك المتلقي أو الجمهور المستخدم،ويتمثل في المنظور أو المقترب الاثنوغرافي في دراسات الجمهور، خاصة مع الأبحاث التي أجراها "دافيد مورلي" في منتصف الثمانينيات حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون، ولتستمر البحوث الاثنوغرافية فيما بعد خصوصا مع رواج الانترنيت مع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين، ولاستخداماتها الواسعة من قبل فئات المجتمع خاصة الشباب والأطفال، وهذا من أجل معرفة كيفية تفاعل المستخدمين مع الانترنت خاصة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة الآثار التي تحدثها على سلوكياتهم واتجاهاتهم، وعليه ونظرا لأهمية المنهج الاثنوغرافي ستحاول هذه الدراسة الاجابة عن الاشكالية التي مفادها ماهي أدواته كمنهج جديد لدراسة الظواهر الإعلامية

والاتصالية في الفضاء السيبراني؟ومنهجيته؟ وأهم تقنيات المنهج الاثنوغرافي على الخط (En Linge)؟

1. الاثنوغرافيا والاثنوغرافيا الافتراضية في علوم الإعلام والاتصال:

1.1. الاثنوغرافياكمنهج في علوم الإعلام والاتصال:

إن مصطلح الاثنوغرافيا يعني العلم الذي يهدف إلى الدراسة الوصفية والتحليلية في الميدان لعادات وأعراف شعوب محددة،خاصة الشعوب البدائية،وتتكون الكلمة من جزأين اثنو وهي مأخوذة من الكلمة اليونانية ethno وتعني: أي نوع من الكائنات ذات الأصل أو الظرف المشترك، غرافيا المأخوذة هي الأخرى من الكلمة اليونانية graphie أي "صور"، وعليه فان الاثنوغرافيا تعني لفظيا:"وصف الشعوب"،وتعني تحديدا أعمال الباحثين الذين يبحثون في طبائع الشعوب ودورات حياتهم.[1]

ويعرف مرسلي وأتكنسون البحث الاثنوغرافي بأنه منهجية بحث اجتماعي يتميز بالانخراط العميق للباحث علنا أو خفية في حياة الناس لفترة من الزمن، يراقب ما يحدث ويسمع ما يقال، ويسأل الأسئلة ويجمع ما يمكن من بيانات بهدف تسليط الضوء على قضايا محورية في البحث، حيث أن الباحث الاثنوغرافي يقع بين حدود البحث الكيفي السوسيولوجي لمجرد الفهم، وبين البحث الإجرائي كون هدفه الفهم والمشاركة في التغيير نحو الأفضل، حيث يختلف البحث الاثنوغرافي عن الأبحاث الأخرى بمنهجيته وأهدافه.

ويشير أيضا مفهوم الإثنوغرافيا إلى الدراسة التحليلية للمجموعات الاثنية المعاصرة، دراسة لخصائص تلك المجموعات المادية والاجتماعية واللغوية، وهي من ناحية أخرى لاتجاهات دراسية حول العلاقات بين خصائص المجموعات الاثنية وحول أسباب الاختلافات بينها وخاصة التمايز في مختلف أنماط

التفاعلات التي تحدثها أنظمة الاتصال الرقمية في أوساط مختلف المجموعات المحلية وعلاقاتها بالاتصال، وتقوم المقاربة الاثنوغرافية على الملاحظة وتحليل سلوكيات الجماعات البشرية معتبرة في خصوصياتها، وتستهدف إعادة بناء وبأقصى ما يمكن من الأمانة حياة كل واحد منها.

وظهرت الإثنوغرافيا كعلم يدرس مع الحركات الاستعمارية أين وجد المستعمر نفسه أمام عالم جديد لا يملك عنه أي فرضيات مسبقة، ثم تطورت الإثنوغرافيا في مجال الاتصال مع ديفيد مورلي لدراسة التفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة في السياق الطبيعي لاستقبال التلفزيون الذي هو الفضاء المنزلي، واستمر استخدامها في حقل علوم الاعلام والاتصال مع تطور التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال التي أحدثت ظواهر جديدة خاصة مع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

والممارسة الاثنوغرافية تنطويوقبل كل شيء على العمل الميداني، بما في ذلك مراقبة وتوجيه الأسئلة، والمشاركة في الأنشطة الجماعية، واختبار صحة المرء التصورات ضد البديهيات، فتصميم البحوث يجب أن تسمح بالانفتاح على فئات وأنماط التفكير والسلوك الذي قد لا يكون متوقعا من قبل الباحث الاثنوغرافي، والاثنوغرافيا لا يمكن أن تحصر في الغة المنطوقة فقط بل على التفاعلات والطقوس وكل ما له علاقة باللغة الصامتة، والاثنوغرافيا بأي حال من الأحوال اكتشاف سلوك ونمط التي تعمل دون وعي إلى حد كبير وهي العملية التي يمكن أن تكشف عن أن العديد من الممارسات التواصلية يفترض أن تكون "طبيعية" أو "منطقية" هي في الواقع فريدة من نوعها ثقافيا وتقليديا كما في رمز اللغة نفسها، وعلى الاثنوغرافي أن يتسم بسمة الفهم الأعمق للثقافة،فالباحث كمشارك في الميدان أمر أساسي للجميع الاثنوغرافيين[2]،ويقوم المنهج الإثنوغرافي على مجموعة من الخطوات من بينها اختيار الحالة او الظاهرة محل الدراسة ثم طرح الأسئلة ثم جمع البيانات وعمل سجل للبحث الإثنوغرافي ثم تحليل البيانات ثم كتابة التقرير النهائي.

والهدف الرئيسي من هذا المنهج هو دليل على جمع وتحليل بيانات وصفية عن الطرق التي يتم بها نقل المعنى الاجتماعي، وهذا ما يجعل اثنوغرافيا الاتصال التعمق في بحث الميدان الذي يحمل في طياته محتوى كبير، ومن بين المنتجات الأساسية لهذا المنهج الإثنوغرافية وصف الطرق التي تستخدم الكلام وغيره من قنوات التواصل في المجتمعات المختلفة، بدء من المجموعات القبلية في أفريقيا ومناطق الأمازون، إلى الرعاة الرحل، إلى الشعوب المتقدمة صناعيا في أوروبا، وآسيا، وأمريكا الشمالية، وصولا إلى المجتمعات الافتراضية، مع الاعتراف بضرورة تحليل الشفرة والعمليات المعرفية بين المتفاعلين[3]، وبالتالي فإن اثنوغرافيا الاتصال هي العلم والمنهج[4]، وسنعرض أولا اثنوغرافيا جمهور التلفزيون.

- **اثنوغرافيا جمهور التلفزيون في الدراسات الثقافية:**

المنهج الاثنوغرافي من أهم المناهج النوعية بشكل عام، وأهم المناهج المستخدمة لكل عنصر من عناصر الاتصال، من مرسل ورسالة ووسيلة وجمهور، ويعنى المنهج الاثنوغرافي بالثقافة بشكل خاص، وهو يفترض أن أي مجموعة من الافراد تعيش مع بعضها لفترة زمنية معينة ستكون ثقافة معينة خاصة بها، وقبل الحديث عن الاثنوغرافيا الافتراضية لابد من الحديث عن اثنوغرافيا الجمهور، واثنوغرافيا الأوبرات الصابونية.

أ. الاثنوغرافيا عند ريشارد هوقارد:

من بين أولى الدراسات المساهمة في الاثنوغرافية الثقافية الاتصالية دراسة الشهير"ريتشارد هوغارت" Richard Hoggart والذي ضمّها ضمن كتاب« La culture des pauvres »[5]حول ردود أفعال بنات ضواحي الأحياء اللندنية اتجاه الصحافة الشعبية، حيث حاول من خلاله دراسة مختلف الأبعاد الخاصة بالحياة اليومية للطبقة الشغيلة في إنجلترا ووصفها وصفا دقيقـــا،[6] خاصة وأنّ انتشار

التلفزيون في تلك الفترة أدّى إلى ولوج الثقافة الجماهيرية في تلك الأوساط الشعبية وهذا ما يكرّس ظهور نوعا من المقاومة لمواجهتها.

ب. اثنوغرافيا الجمهور عند ستوارت هول:

تمثل أعمال ستيورت هول حول الدور الإيديولوجي لوسائل الإعلام وطبيعة الإيديولوجيا عموما لحظة مفصلية في تشكّل نظرية قادرة على دحض مسلمات التحليل الوظيفي الأمريكي واستحداث شكل مختلف من من البحث النقدي حول وسائل الإعلام.

وفي مقال له كتبه سنة 1973 حمل عنوان تشفير فك التشفير"encoding / decoding"قسم هال سيرورة الإتصال التلفزيزني إلى أربعلحظات مختلفة: "الإنتاج، التدوير، التوزيع/الإستهلاك، إعادة الإنتاج " تتميز عن بعضها بصيغ عملها وشروط تشكلها بقائها لكنها متفصلة حول بعضها بناء على مجموع العلاقات مؤسساتية سلطوية التي تربطها، والجمهور في هذه المقاربة فهو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، ويحدد هال ثلاثة أصناف للجمهور "المهيمن" و"المعارض" و"التفاوضي"،[7]فنموذج Stuart Hallالمتمثّل في الترميز وفك الترميز، قدّم مســـــــاهمة معتبرة دعّــمت ميــــــــــــدان الدراســــــــــــات الثقافية وتحـــديدالتلقي، وذلك منذ الثمانينيات من القرن الماضي، حيث توفّرت الدلائل على أن هناك فوارق كثيرة في تفسير النصوص الإعلامية بسبب العوامل الاجتماعية والثقافية المشكّلة للنظام الثقافي للدراسات السابقة قي مجال الاتصال التي كانت تركز على أن عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد: مرسل ← رسالة← مستقبل، غير أنه توصل إلى نتيجة مفادها أن الاتصال لا يسير في شكل خطي، وإنما يمكن للمستقبل أن يضفي تعديلات جديدة على الرسالة وفق العملية التالية: إنتاج← انتقال ← توزيع ← استهلاك ← إعادة إنتاج[8].

ت. اثنوغرافيا الجمهور عند دافيد مورلي:

الاثنوغرافيا هي توجّه منهجي جديد بدأ يحتل الصدارة في أبحاث الجمهور منذ ثمانينيات القرن وتكثف استعماله منذ مطلع القرن الحالي، نتيجة الاستخدام المكثف للتكنولوجيا المنزلية لدى الأسرة وتوليف هذه التكنولوجيات لتصبح جزء لا يتجزأ من الممارسات اليومية، **ويقوم** المنهج الإثنوغرافي على دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي،وقد استدعت خصوصيات هذا الفضاء تعميم الاختيارات المنهجية الإثنوغرافية للتوجه الجديد في أبحاث الجمهور، والتي تستلزم تحديد إثنوغرافيا الجمهور وإجراء تحريات علمية حول أنظمة التأويل والعمليات التي يقوم بها المتلقي، وتستند خطوات البحث إلى مختلف وحدات التحليل: الفرد باعتباره موضوع اجتماعي وذات فردي، والجماعة والعلاقات ما بين الذات المشتركة في تجربة الحياة اليومية للجماعة[9]،**فالمنهج الاثنوغرافي يستخدم في الدراسات الإعلامية خاصة ما يتعلق بدراسة جمهور التلفزيون مثل المشاهدات العائلية التلفزيونية في ثقافات مختلفة،** واستخداما.

وتعتبر دراسة شارلت برانسدون ودافيد مورلي حول التلفزيزن الوطني اليومي 1978 التي مولها المعهد البريطاني للفيلم تحولا فاصلا في الإنتاج البحثي لما يعرف بالدراسات الإعلامية، فقد ركزت الدراسة في البداية على تحليل البرامج الإخبارية العامة والبرامج السياسية ذات العلاقة بالمسائل الإجتماعية الكبرى والقضايا الموجهة إلى جمهور نخبوي ثم اهتمت لاحقا بالبرامج التي يطلق عليها مصطلح الاتصال السياسي الموجه إلى جمهور واسع غير متجانس من ناحية الجنس والانتماء الطبقي، وتبقى الإشارة إلى أن الإشكالية البحثية المحورية لهذا التوجه البحثي، هي دراسة التصورات الاجتماعية الثنائية "النوع الأنثوي/الذكوري" والطبقات الاجتماعية أو المجموعات العرقية، أما المرحلة اللاحقة فقد عرفت انتقال الاهتمامات البحثية من التركيز على المضامين إلى بحث إشكالية الجمهور[10].

وقد عمق مورلي الطريق للاستخدام المنهج الاثنوغرافي في حقل علوم الاعلام والاتصال بالدراسة التي أجراها على ثماني عشر أسرة من العرق الأبيض تعيش في جنوب لندن وتتكون كل واحدة من شخصين بالغين وطفلين أو أكثر دون سن الثامنة عشر وتملك مسجل فيديو وتنتمي في أغلبيتها إلى الطبقة العاملة أو البرجوازية[11]، وقد سمحت العينة المختارة في هذه الدراسة بملاحظة التباينات بين الأسر ذات المواقع المختلفة، ولقد اهتم الباحث مورلي بقضية علاقة السلطة بين الجنسين التي يبرز من خلالها إستخدام التلفزيون وتلقي البرامج التلفزيونية على وجه الخصوص[12]، واستعمل المنهج الإثنوغرافي لجمع المعطيات: الاستجوابات العميقة، والملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة.

ث. اثنوغرافيا مشاهدو الاوبرات الصابونية:

- **دراسة باريوس سنة 1988:**

قام هذا الأخير بدراسة اثنوغرافية لمشاهدي الاوبرات الصابونية اللاتينية والتي اجريت في فانزويلا على 13 أسرة، وقد أثبتت الدراسة اندماج مشاهدة التلفزيون داخل الروتين اليومي للحياة الأسرية، حيث كانت النقطة الأكثر أهمية حول فترة عرض المسلسلات في التلفزيون[13].

ونتيجة لما سبق فقد تعمق استخدام المنهج الاثنوغرافي في الدراسات الإعلامية نتيجة اعتبار التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية ومنزلية يشاهد في السياق المنزلي الأسري وخاصة لما أعاد التلفزيون لم شمل العائلة وأصبح محورا لإثارة النقاشات وبالتالي ظهرت ممارسات جديدة تحتاج للدراسة، خاصة مع افرازات الأنترنت.

2.1. اثنوغافيا الاتصال الافتراضية: (اثنوغرافيا مستخدمو مواقع شبكة التواصل الاجتماعية)

- **الاثتنوغرافيا الافتراضية:**

الاثنوغرافيا الافتراضية تدرس المستخدم الرقمي من ناحية الصورة الاجتماعية والحضارية والثقافية والاتصالية لتكون إطارا متناسقا يظهر فيه تفاعل تلك الجوانب، فهي تدرس سلوك المستخدمفي بيئته الثقافية والاتصالية والاجتماعية الجديدة، الذي يعبر عنه عبر وسائط الاتصال خاصة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعبر عن وجوده ويكون ذلك إما باللفظ أو بالإيماءات أو الحركات وحتى الصمت، والتي شاع استخدامها في الآونة الأخيرة في الوسط الغربي، وتم استخدامها تحت عدة مصطلحات من بينها الاثنوغرافيا الرقمية، الاثنوغرافيا على الخط، الاثنوغرافيا الافتراضية، سيبراثنوغرافي، وتهدف إلى تصورالإنترنتكثقافةوسياقللتفاعلالاجتماعي على حد سواء،فالإنترنتسياقمفتوحللتفاعلاتالاجتماعيةحيثيتمخلطالممارساتوالمعانيوالهويات،وتمثلالتفاعلاتالاجتماعيةعلىالبيئاتالافتراضيةتحدياللباحثينالاجتماعيينوتفتحمجالاجديداللبحوثالنوعية[14]، وإذا كانت الاثنوغرافيا الاجتماعية تدرس الإنسان باعتباره كائنا اجتماعيا، فإن اثنوغرافيا الاتصال تدرسه باعتباره كائنا اتصاليا، والتي بدأ استخدامها مع ظهور الأنترنت.

كما يمكن تعريف اثنوغرافيا الاتصال الافتراضية بأنها الدراسة التحليلية للمجموعات الإثنية العرقية المعاصرة في البيئة الافتراضية (دراسة خصائص تلك المجموعات المادية والاجتماعية اللغوية)"وهي ملاحظة وتسجيل المادة الثقافة من الميدان،ووصف النشاط الثقافي كما يبدوا والدراسة الوصفية لأسلوب الحياة ومجموعة التقاليد والعادات وأصناف التراث الخاصة بالإثنيات، أي تلك التجمعات الإنسانية التي تمتاز ببنية اجتماعية متجانسة، حيث تقوم الوحدة على لغة وثقافة مشتركة[15]، منا هو الحال في الجماعات الافتراضية.

وعموما الدراسة الإثنوغرافية الافتراضية هي دراسة المجتمعات في الميدان، بالقرب من السكان، وأنماط الحياة والعلاقات التي ينسجها البشر والعشائر، والمعتقدات التي تتقاسم الفعاليات الثقافية التي

تجمعهم، وتركز على الحجم ويوصي ليفي ستراوس، بأن تكون صغيرة بما فيه الكفاية حتى يمكن للمؤلف (الباحث) جمع معظم المعلومات من خلال التجربة الشخصية هذه الطريقة التي تتم بالملاحظة المشاركة، والتعاطف، والتقرب البطيء والمستمر من المجموعات البشرية الصغيرة، لكي يقدم الباحث تقريره وعمله وصفي في المقام الأول.

➢ **أهمية اثنوغرافيا الاتصال الافتراضية في الوسط الأكاديمي:**

لقدتحدث Joel Sherzer الذييعتبرمنأوائلطلبة Dell Hymes عن ضرورةأن تكونلاثنوغرافياالاتصالإمكانيةتكوينأفراديكونونقادرينعلى القيامبأبحاثحولمجتمعاتهمالأصلية،كباحثينومحللينمحليين،كمشاركينوملاحظينمحليين، وهذا ما يؤيد فكرة Paul Rasseحول ضرورة دراسة كل مجتمع لنفسه[16].

واثنوغرافيا الاتصالالافتراضية هي أنثروبولوجيا الثقافات في البيئة الافتراضية، ففي تصورها معرفة الثقافات الأخرى يلقي الضوء تدريجيا بالنسبة إلى نظرتها للمجتمع كهدف تسعى إلى تحقيقه ودراسة الإجراءات العملية اليومية قد يمثل وسيلة للتحقق من أهمية الأنشطة الاتصالية والثقافية التي تنطوي على المستخدمين، فلاثنوغرافيا الاتصالالافتراضية "قيمة عملية كبيرة" لتعلم وتعليم اللغات الأجنبية ولدراسة التواصل بين الثقافات في البيئة الرقمية، فالمهارات التواصلية تمكن المتعلم من التواصل بشكل فعال في سياقات متنوعة، حيث تدرس اثنوغرافيا الإتصال السلوك الرسمي والغير رسمي حيث تقبل نسبية معيارية والحاجة إلى البيان اللغوي للتأكيد. فالباحث الإثنوغرافي يميز مابين اللغة وعمليات الإستدلال المختلفة من شخص لآخر ومن مجتمع إلى آخر نظرا لإختلاف الثقافة[17]، واستعمل المنهج الإثنوغرافي للبحث عن التفاعلات بين أفراد الجمهور (العائلة) أمام الحاسوب، سواء لعرض البرامج

مباشرة من القنوات أو اختيارها أو استرجاعها من بنوك المعلومات في أنظمة الاتصال الرقمية، أو قراءتها من أشرطة الفيديو أو الأقراص.

- **اثنوغرافيا مستخدمو وسائط الاعلام والاتصال الجديدة:**

أ. اثنوغرافيا مستخدمو الأنترنت:

رغم أن مناهج الأبحاث خاصة النوعية أي الاثنوغرافية في البيئات الافتراضية الاجتماعية ومختلف أنماط التفاعلات بين مختلف العناصر المكونة لها، بدأت في أقل من عشرية من الزمن، إلا أنهاأعطت بعض النتائج التي لم تكن متوقعة، إذ أكدت الدراسات خاصة في مجال أنثروبولوجيا الاتصال أن الاثنوغرافيا هي المنهج الأنسب لدراسة وتحديد البيئاتالافتراضية، ويقصد هنا وسائط الاتصال الجديدة خاصة المنتديات، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تمثل أشكال جديدة من التنظيمات الاجتماعية، وهذه المظاهر هي سمة العوالم الجديدة، وهذه البيئات الافتراضية بحاجة إلى الفهم أكثر من مجرد القياس الذي تعتمد عليه المناهج الكمية والنظريات التقليدية[18]، وMaffesoli رسم الخطوط العريضة لدراسة هذه الأشكال الجديدة من البيئات الافتراضية على الأنترنت، وأكد هو الآخر على القيام بالدراسات الإثنوغرافية التي من شأنها أن تبرز دور التكنولوجيات الجديدة في هذه التنظيمات الاجتماعية، مع احترام المعايير الأخلاقية التي ينبغيأنتشملمايلي:

•تكريمالمواقعالبحثيةالتيتمتزيارتها.

•الإبلاغعنالبحوثبشكلكاملوأمين.

وتحقيقالهذهالغاية،يجبأنتبلغالأفرادعنغرضوأهداف الدراسة،والسماحللمشاركينبالرفضأو الانسحابمنالمشاركة، مع الحرصدائماعلىضمانعدمالكشفعنهوية المشاركينوضمانمراعاةالمعاملةبالمثل.

وعند القيام بدراسة اثنوغرافية حول جمهور الانترنيت فإن الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسيولوجي لمجرد الفهم وبث البحث الإجرائي، كون الفهم والمشاركة في التغيير نحو الأفضل، وبالتالي فإنه يختلف في المنهجية والأهداف عن الأبحاث الكمية، ويقوم الباحث الاثنوغرافي عند دراسة مستخدمو الانترنت بمعايشتهم وهذا لفترة من الزمن تكون على المدى البعيد (على الأقل سنة)[19]، وهذا بهدف توضيح أنماط وكيفيات استخدام المستخدمين لشبكة الانترنت وتفسير سلوكياتهم والمعتقدات والاتجاهات والتمثلات الثقافية والإدراك والدوافع الخاصة بهم، وكذلك التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يعطونها عند استخدامهم لها، ولدراسة مستخدمو الأنترنت لابد أن يعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الخاصة بجمع البيانات.

- **أدوات الاثنوغرافيا الافتراضية:**

إن الاثنوغافيا الافتراضية، لا تحدد انطلاقا من الأشياء التي بحوزتها، وإنما اعتمادا على نظرتها إلى الأشياء التي سيتم استثمارها عبر العلاقات التي تعقد مع الفاعلين الاجتماعيين وعبر الكتابة التي تستعمل لجعل التجربة واقعا حيا ومعاشا، والاثنوغرافيا الافتراضية تشارك بشكل كامل في هذا الموقف المتواضع والطموح في نفس الآن، إنه موقف متواضع لأن كل شيء ينطلق من المعطيات ويعود إليها، والتي جمعت بشكل يكاد أن يكون عفويا، وذلك من خلال التحرير اليومي للمذكرات حيث تدون فيها الملاحظات والأفكار والأحاسيس، إنه موقف طموح لأن الهدف النهائي هو المساهمة العلمية في دراسة الثقافة في حالة الفعل كيفما كانت أبعاد الميدان الذي ندرسه، ففي الواقع إن ما هو شامل يلخص في قلب ما هو خاص[20].

والاثنوغرافيا الافتراضية في غاية الوضوح بفضل اعتمادها على أدوات المنهج الاثنوغرافي، كما ترتكز على الفضاءات الحية، والمواقف الواقعية، والتجارب الإنسانية التي تستمد منها تعاليم محددة

حول أنماط الثقافة في الحياة اليومية، وتمد اثنوغرافياا التواصل الباحثين في مجال التواصل بالوسائل التي تسخر أشياء أخرى غير وسائل الاتصال، وتزودهم بالطرق المؤدية إلى بناء تواصلي لكل شيء يتطلعون إلى دراسته.

وهنا الاثنوغرافيا الافتراضية جد مهمة في ميدان علوم الإعلام والاتصال خاصة في ظل وسائط الاعلام الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وما تولد عنها من تنظيم اجتماعي وهويات وفاعلين جدد، والتي أحدثت تغييرا مهما في المجتمعات ومع هذا المنظورفإن أفكارا جديدة ستظهر، ومشاريع جديدة ستنتشر، ويقينيات ستسقط، ولهذا السبب الأخير لا غير فإن المغامرة الفكرية لانثروبولوجيا التواصل تستحق أن تجرب[21].

فالإثنوغرافيا تمثل أداة منهجية لإكتشاف وأخذ المعرفة من المركبات المتنوعة لأي ثقافة ما، حيث تمثل اثنوغرافيا الإتصال نقطة اشارة لبعض النظريات "الأنثروبولوجية والإثنوسوسيوثقافية"، فدراسة الخصائص التي تقدمها اثنوغرافيا الاتصال تقدم الوعي بالإختلافات مابين السلوك اليومي الخاص والسلوكات العامة للتعرف على النفس والتعامل مع الآخرين، كما تساعد على اكتشاف النزعات العرقية التي تفصلنا عن ثقافات الآخرين والتمييز بين مختلف الممارسات السلوكية التي تختلف من مجتمع إلى آخر وإلى تأثير العلاقات على التبادلات الثقافية من خلال الزمان، المكان والتفاعل اللفظي وغير اللفظي.

فبعد "الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية" يأتي دور "اثنوغرافيا الإتصال" كإجراء عملي كون الممارسات الاجتماعية جزء من النموذج الاجتماعي العام لفهم مختلف السلوكيات الشخصية لأعضاء مجتمع ما أو مابين أعضاء المجتمعات المختلفة من خلال رصد التفاعلات والعلاقات الشخصية، فإثنوغرافيا الإتصال تسعى لملاحظة الإختلافات والخصوصيات لرصد مختلف ردود الأفعال عند الفرد وإذا ما سيتكرر نفس السلوك عند أعضاء المجتمع نفسه، وبما أن العالم الإلكتروني المعولم أصبح

يرخي بظلاله في كل مكان من هذا الكون، ولم تعد المقاربات النظرية الكلاسيكية قادرة لوحدها على دراسته كنظريات التأثير والاستخدامات والاشباعات، برزت دراسات تدعو دراسته بالاعتماد على المقاربة التواصلية، أو التفاعلات الرمزية أو الاثنوميتودولوجيا، أو الاستخدام من الناحية النظرية، أما من الناحية المنهجية فهناك توجه جديد في الوسط الأكاديمي الأنجلوساكسوني والفرنكفوني ويتمثل في المنهج الإثنوغرافي على الخط أو خارج الخط حسب نوع الدراسة، وهذا من أجل دراسة السلوك الاتصالي للمستخدمين والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي الجديد الذي تشكل مواقع شبكات التواصل الاجتماعيخاصة الفيسبوك أهم وسائطه على الإطلاق، وأوسع مجال للثقافة التفاعلية بين الإنسان والمحيط التكنولوجي.

وأفضل طريقة لتوضيح موضوع الاثنوغرافيا الافتراضية من جانب واحد هو كثرة الأسئلة العامة: فكثيرا ما يحتاج المبحوث إلى معرفة كيفية التواصل بشكل مناسب داخل مجتمع معين، وكيف أنه أو انها تعلم ذلك؟ هذه المعرفة، جنبا إلى جنب مع كل ما هناك بحاجة إلى مهارات للاستفادة من الكفاءة التواصلية،وتشمل المعرفة المطلوبة لا القواعد الوحيدة للاتصال (سواء اللغوية واللغوية الاجتماعية) والقواعد المشتركة للتفاعل، ولكن أيضا القواعد والمعرفة الثقافية التي هي أساس للسياق ومضمون الأحداث التواصلية وعمليات التفاعل، كل من هذه المكونات سوف تزيد التركيز الاثنوغرافيا على طريقة الاتصال داخل الميدان المبحوث وتنظيمه كأنظمة لظواهر اتصالية، والطرق التي تتفاعل بها هذه الأنظمة الثقافية، ففي البحوثالاثنوغرافيةيفترضالاعترافبالصلةالتيلاتنفصمبيناللغةالمنطوقة والصامتةوالسياقالثقافي[22]، وذلك باستخدام الأدوات الأساسية ومن أهمها:

- **الملاحظة:(مراقبة المشاركين)**

وتعتمد هذه التقنية على تسجيلات للقطات أحيانا حول محادثات رسمية وغير رسمية، فالملاحظة تستعمل في حالات معينة خاصة المواضيع السلوكية، حيث تهتم بالإجابة علي السؤال كيف؟ لتقدم تفسيرا للسلوك في بعده الكيفي، ويمكن أن تكون الملاحظة مباشرة أو غير مباشرة من أجل تقليل تأثير الملاحظ حول سلوك المستخدم والملاحظة مستعملة عادة في الدراسات الاثنوغرافية كتقنية أساسية من تقنيات البحث من أجل ملاحظة القواعد الثقافية[23] الخاصة باستعمال كافة وسائل الإعلام بما فيها إذاعة، تلفزيون وانترنت لمعرفة كيف يتحدث الناس عن استعمالهم لها ومعرفة التفاعل الحاصل بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي لمضامينها ومحتوياتها أو الجمهور المستخدم.

ويتم ملاحظة جمهور الواب في العديد من الفضاءات والأماكن كمقاهي الانترنت العمومية "Cyber Café" وإن صح التعبير في فضاءات الاتصال الجماعي أو الفضاء السيبرنيقي، حتى نوادي الانترنت المتواجدة على مستوى المدارس، الجامعات، الإقامات الجامعية...، إذ يتم أولا دراسة الفضاء المادي الحقيقي، ومن خلال الملاحظة بالمشاركة وبعد كسب ثقة المشاركين يدرس الفضاءات الافتراضية ويسجل كل كبيرة وصغيرة، فيسجل البيانات والكيفية التي يتفاعل بها المبحوثون فيما بينهم في الواقع، وفيما بينهم في الفضاء الافتراضي، ويمكن للدارس أن يطرح عدة محاور يمكن أن تنظم عبر برنامج زمني لتنفيذها، وهنا يعد الباحث ما يسمى بالشبكة الملاحظة، ليسجل كل ما يشاهد في حدود اطار دراسته، وبعدها يجري دراسة تحليلية كيفية، ويمكن الاعتماد على المقابلة الالكترونية.

- **المقابلة الالكترونية:**

تحظى المقابلة الالكترونية بمجموعة من المزايا تمكن الباحث التعرف على المشاعر والآراء في وضعية ما أو مشكلة ما أو سلوك ما ...الخ والمقابلات مهمة ومواتية في الدراسات الاثنوغرافية خصوصا لمعرفة كيف أن المستخدمين يدركون أو يتمثلون مشكلة أو سلوكا لفهم مسببات إعلامية (

الدوافع والأطر المفاهيمية التي تحدد السلوك) ولدراسة المستخدمين فإن المقابلة تقنية مباشرة وتكون غالبا وجها لوجه عن طريق كاميرا الواب تستعمل من أجل مساءلة المستخدم بكيفية منعزلة لكن أيضا مساءلة جمالية بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق علي الأشخاص المبحوثين.

وكذلك يمكن الاعتماد على الاستبيان، ويمكن اللجوء إلى الوثائق للتحليل، فيستحضر الباحث نظرية لتفسير السلوكيات كمدرسة التأثير والتقبل الألمانية، مدرسة فرانكفورت، نظرية رولان بارث موت المؤلف، الترميز وفك الترميز لهول...، أي يعتمد على النظريات المساعدة لفهم الاختلافات في تأويل الرسائل الإعلامية، ولكن ورغم هذه المحاولات بالنسبة لعمليات جمع وتحليل البيانات الافتراضية، فإنها لا تزال تمثل مشكلة من حيث التفاوض حول الميدان، وتقودنا إلى إعادة النظر في الأدوات التقليدية لدينا،خاصة أمام وفرة البيانات النصية والبصرية والتي تستغرق وقتا طويلا في الجمع والتحليل، خاصة وأننا نتعامل مع خطاب متعدد اللغات، وهذا ما يستدعي الحاجة الملحة إلى الجمع بين التحليل الكمي والنوعي[24].

- **أهم الدراسات الاثنوغرافية لمستخدمي الأنترنيت:**

أ. دراسة لــ Daniel Miller & Don Slater بعنوان The internet:an ethnographicapporoach :

أنجز هذه الدراسة كل من الباحثين ميلر وسلايتر وتمحورت دراستهما حول استخدام شبكة الانترنيت في "جزيرة ترينيداد"، الدراسة تعرضت إلى استعمال شبكة الانترنيت من قبل سكان ترينيداد، والباحثان لم يهتما بآثار هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة على الأفراد،بل بدلا من ذلك تجاوزاه إلى السؤال عن كيفية سعي ثقافة محلية إلى إيجاد مكان لها يتناسب مع خصوصياتها في محيط اتصالي يتحول

باستمرار، وعن سعي هذه الثقافة في هذه الثقافة في نفس الوقت لقولبة هذا المحيط وإدماجه في خصوصياتها المحلية.

وقد بدأ الباحثان دراستهما من جزيرة ترينيداد نظرا لتوفر الظروف والشروط حتى تدرس بطريقة اثنوغرافية (لأنها محدودة من حيث المساحة،كما أنها محدودة التطور من حيث التطور في مجال استخدام الانترنيت باعتبار أنه لم يمض على دخولها إلى الجزيرة سوى سنوات قليلة، ولمحدوديتها أيضا في الاقتصاد والسياحة) والتي رغم ذلك تمكنت من الوصول إلى تكنولوجيا الاتصال، وتوصل الباحثان إلى مجموعة مهمة من النتائج حول القدرة على فهم عوالم اجتماعية مختلفة تماما عن ترينيداد، وحول تطوير العلاقات داخل العائلة،الصداقة، العمل والترفيه، إذ اعتبر الباحثان الانترنت أفضل مورد للتعبير عن الهوية الشخصية، كمااعتبراها منبرا شرعيا للاطلاع على المسرح العالمي، ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثين من خلال دراستهما الاثنوغرافية لاستخدام الانترنيت في ترينيداد أنه كان هناك تبني سريع واهتمام ملحوظ من قبل الأفراد بالتكنولوجيا الجديدة،كما توصلا الباحثان إلىأن هناك سلوك متحرر في جزيرة ترينيداد فيما يتعلق باستخدام الانترنيت انعكس في أطفال المدارس والعمال داخل مقرات عملهم.[25]

ب. دراسة لــ Beatriz.L.A.Milcham بعنوان

"On line infidelity in internet chat room :anethnographic exploration" [26]

وقد نشرت الدراسة في مجلة Computer in humanbehavior العدد 23 عام 2007، وتناولت الدراسة طبيعة التفاعلات الاجتماعية التي تتم عبر منتديات الدردشة، ودورها في تغيير النسيج الاجتماعي وفي بناء علاقات عاطفية، كما ركزت الباحثة على انعكاسات ذلك على العلاقات الزوجية، وبينت الدراسة أيضا أن هذه الاتصالات لها دور كبير في التقليل من الوفاء بين الزوجين، وبالتالي

إحداث عدة مشاكل اجتماعية، ولكل ذلك انعكاسات على النسيج الاجتماعي مما يؤدي إلى إحداث فجوة وتفكك اجتماعي كبير.

إلا أن هذه الدراسات ورغم أهميتها لم تكن على الخط، وإنما خارج الخط، إذ قام الباحثون بملاحظة الآثار المترتبة عن استخدام الأنترنت، ولم يركزوا على التفاعلات التي تحدث بين المستخدمين داخل البيئة الافتراضية، إذ أن دراستهم كانت على جيل مستخدمي الويب 0.1.

- **اثنوغرافيا مستخدمو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: (الفيسبوك)**

للوصول إلى موقع الفيسبوك، ببساطة إنشاء حساب مع عنوان البريد الإلكتروني، تحت اسم حقيقي أو تحت اسم مستعار،مع إضافة بعض المعلومات الشخصية المطلوبة، كل ما يتطلب وضع الاسم الأول واسم العائلة والنوع وتاريخ الولادة، ويمكن الوصول إلى الموقع بسهولة لمراقبة العادات والممارسات، وتضم الشبكة محرك بحث متكامل يسمح للباحثباستكشاف صفحات الملفات الشخصية والجماعات التي أصبح عددها غير محدود والتي تختلف حسب اختلاف ثقافة واهتمام أعضائها، والواقع أن الموقع يحتوي على أرشيف النصوص ونظام المعلومات البصرية في كل صفحات الجماعات والصفحات الشخصية، والتي تسهل عملية الوصف، فبكبسة زر يتحصل الباحث على مختلف المعلومات والبيانات المؤرشفة في صفحة المجموعات، إضافة إلى سهولة وصف ممارساتهم اليومية من خلال ملاحظة وتسجيل منشوراتهم وتعليقاتهم، فغالبية البيانات مرئيا للجميع، ويمكن للباحث الوصول ببساطة عن طريق جهاز المراقبة دون التفاوض مع المبحوثين للوصول إلى المعلومات، فيكفي أن يكون صديقا للمبحوث، أو عضوا في الجماعة الافتراضية، وفي كثير من الأحيان لا يتطلب الأمر ذلك،كما أن الباحث يستطيع أن يقرأ على مهل الرسائل المتبادلة بين الأعضاءمن نصوص وبيانات بصرية وفقا لأهداف البحث، من دون حتى أن يلاحظ المبحوث.

ولكن هناك في الفيسبوك نوع مختلف من البيانات التي غالبا ما يكون من المستحيل الوصول إليها من دون الحاجة للاتصالبالمبحوث،فهذه البيانات تكون مخزنة على صفحات الملف الشخصي. وتشمل الاتجاهات المعلومات الشخصية للمستخدم، وتبادل الرسائل على الحائط مع أصدقائه، ومقالاته، صور ومقاطع الفيديو، والإخطارات على ماضيها القريب، وقائمة شاملة من جميع أصدقائه وجميع المجموعات من صفحات المعجبين أو النادي الذي انضم إليه وهذا بفضل خاصية الخصوصية فيحجب المبحوث بيانته إلا عن أصدقائه. وفي هذه الحالة فإن الغالبية العظمى من البيانات الشخصية تبقى بعيدا عن متناول المراقب، وهنا لا يكفي أن يكون الباحث مسجلابالشبكة للحصول على الحق في ممارسة الاثنوغرافيا، ففي كثير من الأحيان يتجاهل المبحوث طلب الصداقة أو يحذفه، كما يتجاهل مدير الجماعة الافتراضية طلب الانضمام إلى جماعته إن لم تكن في الواقع منهم، فرغم أننا نعتقد أن الوصول إلى أرض الفيسبوك أمر سهل، إلا أننا ننسى أن هذا الموقع هو نتاج التكنولوجيا وسياق ثقافي معين، ومن بين أهم دراسات اثنوغرافيا مستخدمو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. دراسة Souad Azizi بعنوان L'ENQUÊTE ETHNOGRAPHIQUE EN LIGNE : L'EXEMPLE DE FACEBOOK

وكان الغرض من هذه الدراسة هو تقديم بعض الأفكار المنهجية المتعلقة بالبحث المستمر على بناء الهوية الأمازيغية في الفيسبوك والشبكات الاجتماعية على خط، والتي اعتمدت على المنهج الاثنوغرافيللاجابة عن أسئلة الدراسة المتمثلة في: ما هي الآثار المترتبة عن البيئة الافتراضيةفي العالم الوقعي؟ وما هي الشروط المناسبة لممارسة العمل الإثنوغرافية على الخط؟، واعتمدت على القيام الملاحظة بالمشاركة،وقامت بتغيير هويتها الحقيقة ليتم قبولها كعضوة في الجماعات الأمازيغية على الفيسبوك، وانضممت إلى ما يقارب 300 جماعة افتراضية في الفيسبوك، واعتمدت على اطلاق المناقشات حول المواضيع وتبادلها، وشاركت في المنتديات لاحداث التفاعل، مما خلق أشكال جديدة

من مؤانسة ، مما مكنها من ملاحظة المبحوثين بشكل يومي ومستمر، وخرجت بنتائج مهمةمفادها أن على الباحث أن يكون مشاركا نشطا ليضمن ثراء نتائجه، وليكون قادرا على المراقبة الفورية وبشكل متزامن[27].

ب. دراسة KELLY VANESSA ÉLODIE CADEC بعنوان L'AMITI HORS LIGNE ET EN LIGNE SUR *FACEBOOK*

تتناول هذه الدراسة موضوع الصداقة على الشبكة الاجتماعية الرقمية الفيسبوك، وللاجابة عن اشكالية الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الاثنوغرافي، وذلك من خلال القيام بمراقبة كيفية إدارة المستخدمين لعلاقاتهم على المنصة من خلال مراقبة صفحاتهم الشخصية، ودراسة الصداقة ككائن اجتماعي، مع الاعتماد على المقابلات الالكترونية شبه المنظمة مع ستة مشاركين من 18 إلى 30 عاما وستة مشاركين أكثر من 50 عاما، وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المنهج الاثنوغرافي هو المنهج المناسب لدراسة السلوكيات والممارسات الرقمية، ومعرفة استراتيجيات ادارة المستخدمين لعلاقات الصداقة.

2. منهجية البحث الاثنوغرافي:

1. الصيرورة: أو العملية غير مخططة ،فهي صيرورة شيء يحصل في كل مرة حيث أن أهم صفة في العملية هي أنها تتكرر نمطيا من أمثله ذلك:أزواج فهو يتكرر حدوثه "كطقس" في مجتمع معين، خاصة إذا كان المجتمع متجانس فالعملية تقوم على جمع المعلومات وربط العلاقات والعمليات لمجتمع ما.

2.الوصف: الذي هو من أهم خطوات البحث الاثنوغرافي الذي يمارسه الباحث الاجتماعي،هنا يقوم الباحث بوصف ما يرى فقط وصفا أمينا دقيقا لما يحدث ولا يزيد شيئا من عنده، فالباحث الاثنوغرافي

مطالب بان يكون دقيقا جدا فيما يدونه من معلومات أو معطيات التي تعينه في موضوع دراسته وما يميز الباحث الاثنوغرافي عن مهمة المتخصصين الآخرين الذين يرمون إلى وصف كلما يقع تحت أنظارهم من أخبار أو معلومات لا تعدو أن تكون بيانات نظرية غير مفيدة على عكس الباحث الاثنوغرافي الذي يتمتع بخصوصية،"اختصاصية الميدان".

3.**التحليل:** فبعد أن يجمع الباحث المعلومات، ويربط العلاقات يصل إلى تحليل محتوى العلاقات والآثار التي تترتب عن ذلك وما هي درجة الانسجام والتناقض بينها، هنا يعمد الباحث إلى تحليل كل فئة من هته الفئات وترتيبها وتنظيماها وتفكيكها، بعد تحليل هذه الفئات يقوم الباحث بالكشف عن الآثار المسببة للظاهرة المدروسة ويتفنن في طرح مجموعة من المسببات والتي قد تنسجم مع موضوع دراسته ويخضعها جميعا للفحص والاختبار الدقيق، ثم تأتي اثر ذلك عملية التركيب لهذه الفئات والعمليات من أجل الوصول إلى نتيجة مرضية[28].

وعليه، فمن حيث المنهجية يقتضي البحث الاثنوغرافي قيام الباحث بمعايشة المجتمع موضوع البحث، مثل المنزل، المدرسة، فالأبحاث الاثنوغرافية التربوية مثلا:تتطلب آليات معينة لجمع البيانات كتدوين المشاهدات اليومية داخل القسم أو خارجه،كذلك إجراء مقابلات مع الطلاب، المعلمين والمعلمات،إداريين،أهالي...إضافة إلى تحليل الوثائق واليوميات ذات الصلة، حيث أن هذا النوع من الأبحاث يتطلب وقتا طويلا،فقد يستغرق بحث اثنوغرافي فترة تمتد ما بين سنتين إلى 10 سنوات، كما حدث مع الباحثة سندرا ايكرسنة 1999م، فقد استغرق بحثها داخل مدرسة ابتدائية في بريطانيا نحو 3 سنوات ونصف بمعدل 1000 ساعة عمل.

وما يميز البحث الاثنوغرافي عن بقية الأبحاث الكمية هو عدم وجود فرضيات مسبقة ومحاور صارمة للأسئلة التي تقود البحث، كون هذا الوضع في حد ذاته يشكل لدى بعض الباحثين وضعية غير

مريحة،ويؤدي إلى إشكالية بخاصة في بداية البحث، وهذا ما حصل مع الكثير من الباحثين الاثنوغرافيين، الذين لم تتبلور أسئلة الدراسة معهم، إلا بعد فترة من الزمن استطاعوا من خلالها التخلي عن الكثير من الأفكار التي توقعوها قبل دخولهم للميدان،ولجؤوا إلى أفكار أخرى شكلت محور اهتمامه أثناء وجودهم في الميدان.[29]

ويعتمد المنهج الإثنوغرافي على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضا عن الأرقام والجداول الإحصائية،وتتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة،وكما و يسعى إلى الكشف عن غير المتوقع أو " المستور" من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث أو الدراسة، ولكونه الأداة الأساسية والرئيسية في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها، ويتطلب المنهج الإثنوغرافي آليات معينة كتدوين المشاهدات والملاحظات وإجراء المقابلات العميقة وتسجيلها من اجل جمع البيانات.

وعلى العموم لتصميممشروعالبحثالاثنوغرافي ،يجبأنيفكرالباحث فيعددمنالقضايا، بمافيذلكقاعدةالبحوثوالأسئلةالواسعةالتيترغبفيطرحهاوالبحثعنها من خلال الإجابة عن (ماذا تبحث)،مجالالدراسة (حيث)،مجموعةمنالأفرادالذينيرغبفي دراستهموفهمهم (من)،تحديد الإطارالزمنيللبحث (عندما)،وطرقجمعالبياناتوالكتابة (كيف).

توصيات:

وكخاتمة لما سبق تقدم هذه الورقة البحثية توصيات، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- وسائط الاعلام والاتصال الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي أفرزت مستخدمين يتميزون بلامكانية ارتباطهم بمكان جغرافي معين، أو ببعض الخطابات السياسية والثقافية

المختلفة، ويصعب حاليا التنبؤ بالتغيرات التي ستحدثها هذه الوسائط بالاستعانة بالمناهج الكلاسيكية وخاصة الكمية، وعليه فالتوجه الجديد في دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة يتمثل في المقترب الاثنوغرافي، خاصة وان العالم نتيجة لهذا التطور تحول الى قرية كونية صغيرة، مما أدى إلى إعادة النظر في مفهومي المكان (Spatiales) والزمان، فقد سمحت هذه الوسائط بوصول وتبادل المعلومات التي تتعدى الإقليم، وعلى اثر هذا في هذا الفضاء الافتراضي غابت الحدود المكانية (Fronttiére Spatiale)، فالانترنت بشكل أساسي دحضت الأقاليم القديمة وعجلت بظهور اقاليم جديدة، تقترب عبرها المجتمعات والأفكار لتصبح عالمية، والاثنوغرافيا الافتراضية هي مفهوم منهجي جديد، رغم أن كثير من الباحثين يرون أن المجتمعات على الانترنت هي تكرار للمجتمعات التقليدية، ومن ثم استخدام طريقة (الإثنوغرافيا) التي تتم فقط وجها لوجه، وعلى الرغم من أن هناك قلة من البحوث التي تثني على استخدام الأساليب الإثنوغرافية في المساحات الافتراضية، وهناك أيضا الكثير من النقد لاستخدامها كمنهج، إلا أن أغلب البحوث في الوسط الأكاديمي الغربي الأنجلوساكسوني والفرنكفوني توصي باستخدامها، كونها تطرح أسئلة بحثية تكون أكثر تفصيلا من الاستبيان.

- وناك نموذج واحد من الاثنوغرافيا الافتراضية يتم استخدامه من قبل الكثير من الباحثين وهو نيتنوغرافي وهذا النوع من البحوث هو مزيج من البحوث على الانترنت وعلى غير المتصلين، ويستخدم للتأكد من صحة المعلومات وفهم السياق الذي يوجد فيه المشاركون، فهو يساعد على بناء صورة شاملة للمستخدمين، وذلك بالاعتماد على الملاحظة بالمشاركة لتسهيل المحادثة حول البحث، وبالتالي، يكون غنيا بالبيانات، وعليه فإن استخدام الطرق الإثنوغرافية للبحث في مواقع التواصل الاجتماعي يكون ثريا بالقضايا والظواهر والمعلومات والبيانات، ورغم أنها تستغرق وقتا طويلا للبحث إلا أنها تعطي لمحة إثنوغرافية مرضية[30].

قائمة المراجع:

1-أنعام حسن أيوب، مرجع سابق ، ص 125 .

2-http://www.ethnographiques.org/2010/weber,lambelet.htm(consulté le16/05/20

3-Muriel Saville-Troike, The Ethnography of Communication: AN INTRODUCTION, Third Edition, Blackwell Publishing Ltd, 2003, Germany, p 4.

4-Muriel Saville-Troike, Op. cit, p 3.

5-Mădălina MATEI, Op. cit, p162.

6-Richard Hoggart, La culture des pauvres, Editions de Minuit, Paris, 1970.

7-رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنتربولوجي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006 – 2007، ص 80.

8-ماتلار آر مان و ميشال : تاريخ نظريات الإتصال ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رابح، ط 3 ، بيروت ، توزيع المنظمة العربية للترجمة مركز دراسات الوجدة العربية ،2005 ص122 – 123

9-مكاوي حسن عماد ، حسين السيد ليلى، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 3 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2002 . ص 120

10-ماتلار أرمان وميشال، مرجع سبق ذكره، ص 163

11- michel mattlart, women media cresis femminty and disorder comedia series .33(London , comedia1986) and femmes et media , retour sur une problematique dans dossier “une communication sexuee” vol 21 no 120 , 2003

12-David Morlly , Familly Television : Cultural Power and Domestic Leisur, A comedia book published by routledge London and New Yourk , 1986.

13-وردة قراينية، أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسر الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2008، ص 27.

14- Daniel Dom□nguez Figaredo, Anne Beaulieu, Virtual Ethnography, Forum Qualitative Sozialforschung · September 2007, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/260402298

15-dictionnaire encyclopédique des sciences de l’information et de la communication, édition ELLIPS,paris,1997,p411.

16-Paul Rasse, ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION ET DIVERSITE DES CULTURES, Cet article est à paraître dans Recherche en communication - Université de Louvain la Neuve, p 1-11.

17-Corina Cillanu-Lascu,op. cit, p 114.

18-FQS 12(3), Art. 5, Sladjana V. N□rskov & Morten Rask: Observation of Online Communities: A Discussion of Online and Offline Observer Roles in Studying Development, Cooperation and Coordination in an Open Source

Software Environment, Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (ISSN 1438-5627), 2011 FQS http://www.qualitative-research.net/.

19-Ethnographic Research , thehangedman.com/teaching-files/ccc/ethnography.pdf/23/07/2017/23:06.

20-Judith Freidenberg, Researching Global Spaces Ethnographically: Queries on Methods for the Study of Virtual Populations, https://www.researchgate.net/publication/277362686.

21-Augé Marc, Pour une anthropologie des mondes contemporains, Ed. Champs Flammarion, 2001.

22-Mădălina MATEI, THE ETHNOGRAPHY OF COMMUNICATION, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Vol. 2 (51) - Series IV: Philology and Cultural Studies, 2009, p 155.

23-FQS 12(3), Art. 5, Sladjana V. N�rskov & Morten Rask, op.cit.

24-Souad Azizi, L’ENQU�TE ETHNOGRAPHIQUE EN LIGNE : L’EXEMPLE DE FACEBOOK, Colloque « Les faits et les effets de la mondialisation : La sociologie et ses frontières », FST-Mohammedia, 24-26 juin 2009.

25-Daniel Miller & Don Slater, The Internet. An Ethnographic Approach Oxford-New York, Berg, 2000, ix + 217 p., append., gloss., bibl., index, tabl. http://ethnonet.gold.ac.uk: 06/12/2015/10:18.

26-Http://audience-stadies.over-blog.com/article-33018485.html:

01/01/2016/17:56.

27-Souad Azizi, Op. cit.

28-Miles, M & A. Huberman, Qualitative Data Analysis, Thousand Oaks: Sage Publication. USA, 1999 , p 15.

29-http://www.quattanfoundation.org/qcer/subpage/or/index.esp

:26/04/2017/21:09.

30-Kim Heyes, Using Virtual Ethnography to Research Vulnerable Participants Online: A Case Study of Mental Health Online Community Support Forums,Academic Level: Postgraduate, Publishing Company: SAGE, 2017.

إثنوغرافيا الفضاء الافتراضي في بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر: إشكالية التنظير والتطبيق

أ. مكيري مالية

جامعة الجيلالي بونعامة– خميس مليانة/ الجزائر

أ. بوثلجي إلهام

جامعة لونيسي علي – البليدة2/ الجزائر

الملخص:

إن الطفرة التي أحدثتها شبكة الانترنيت وتأثيرها على وسائل الإعلام والاتصال بشكلها التقليدي من جهة،وعلى العملية الاتصالية من جهة أخرى، تمخض عنها ظهور فضاءات اتصالية وظواهر إعلامية متطورة، ساقت معها مفاهيم جديدة كالجمهور الإلكتروني أو الإفتراضي، دفعت الباحثين للتفكير في مناهج أخرى لدراسة هذه الظواهر الجديدة تكون نتائجها أعمق وأوسع لفهم طرق التعرض واستخدام الفرد لهذه الوسائل الجديدة، والجزائر كغيرها من البلدان عرفت توجه الباحثين لاستخدام هذا المنهج في بحوث الإعلام والاتصال، والتي انطلقت من دعوة الباحث علي قسايسية لتبني الإثنوغرافيا كمنهج جديد لدراسة الظواهر الاتصالية وعادات تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية وتفاعلهم معها.

وسنحاول في هذه الورقة البحثية التعرفعلى تطبيقات المنهج الإثنوغرافي في بحوث الإعلام والاتصال واستخدامه في الفضاء الافتراضي الجزائري، وهل استطاع هذا المنهج الكيفي الإلمام وفك شفرات تلقي الرسائل الإعلامية وكذا الظواهر الاتصالية التي أنتجها هذا الفضاء الافتراضي، وهذا من خلال الإشكالية التالية: هل استطاعت البحوث الإعلامية في الجزائر من خلال الاستعانة بالمنهج الإثنوغرافي التوصل إلى نتائج علمية للفضاء الافتراضي؟ أو بالأحرى هل هناك إشكالية بين التنظير وتطبيق المنهج في الدراسات الإعلامية في بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر؟

الكلمات المفتاحية: الإثنوغرافيا، المنهج، الإثنوغرافيا الافتراضية، الفضاء الإفتراضي.

مقدمة:

يؤكد الباحثون في مجال الإعلام والاتصال على أن الاهتمام بالبحوث الكيفية جاء متأخرا بعض الشيء، نظرا لكون معظم الدراسات استعانت حتى منتصف القرن الماضي بالمنهج الكمي في الدراسة والتحليل بناء على معطيات إحصائية يتم إسقاط النظريات المختلفة في تحليلها وخاصة نتائج الأبحاث الغربية في بحوث التأثير.

غير أن الطفرة التي أحدثتها شبكة الانترنيت وتأثيرها على وسائل الإعلام والاتصال بشكلها التقليدي، وحتى على العملية الاتصالية في حد ذاتها والتي لم تعد تعتمد في تفسيراتها على النموذج التقليدي "مرسل، رسالة، مستقبل"، بل أضحت تخضع لمعايير أخرى ساقها الفضاء الافتراضي بتمثلاته ومفاهيمه الجديدة التي تعنى بـــ"الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف الخلوي..." وهذه المتغيرات دفعت الباحثين للتفكير في مناهج أخرى لدراسة الظاهرة الإعلامية والاتصالية الجديدة، تكون نتائجها أعمق وأوسع لفهم طرق التعرض واستخدام الفرد لهذه الوسائل الجديدة.

وفي هذا السياق، يرى الباحث نصر الدين العياضي أن البحث الكيفي سيفتح أفاقا جديدة للبحث العلمي الإعلامي في المنطقة العربية وخاصة ذلك الذي يهتم بالإعلام الجديد، ويفترض أن التراكم العلمي بالرغم من أهميته لا يكفي وحده لفهم وتفسير التكنولوجيا الحديثة وتغلغلها في النسيج الثقافي والاجتماعي لمجموعة بشرية معينة،[8] وهو ما يتطلب الاستعانة بالتجربة التي تتيحها أدوات البحث الإثنوغرافي من خلال الملاحظة بالمشاركة والتي تشكل حجر الأساس للوصول غلى نتائج عملية ميدانية لتفسير هذه الظواهر المعقدة وخاصة في الفضاء الافتراضي.

وشكَلت دعوة الباحث "علي قسياسية" المتخصص في دراسة جمهور وسائل الإعلام لتبني مقترب الإثنوغرافيا في أبحاث الجمهور بالجزائر نقطة تحول خلال العشرية الأخيرة ، حيث انطلقت الأبحاث الإعلامية في الجامعات بالموازاة مع التطورات الحاصلة في الفضاء الاتصالي والإعلامي، في الاستفادة من نتائج الإثنوغرافيا وأدواتها وتطبيقها في دراسة السلوك الاتصالي للأفراد في إطار الجماعة ودراسة تفاعلاتهم واستخدامهم للوسائل التكنولوجية وخاصة على شبكة الانترنيت التي أتاحت

---

[8]: نصر الدين العياضي، الرهانات الإبستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، http://www.anfasse.org، تاريخ النشر: 02 يونيو 2011، زيارة بتاريخ12 فيفري 2018.

استخدامات ووسائل جديدة، حيث أحصت الجزائر 17.440.299 مستخدم للانترنيت خلال سنة 2016، بنسبة 42.95 بالمئة من إجمال السكان، محتلة المرتبة 36 عربيا[9]، وبلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أكثر من 16 مليون مستخدم خلال سنة 2017[10]، وهو عدد مرشح للارتفاع ، كما أن الاهتمام والتفتح على مواقع تواصل أخرى على غرار إنستغرام و سناب شات، و تويتر... بدأ تدريجيا في الجزائر، وهو ما دفع الباحثين للتحول لدراسة واستكشاف أنماط الاستخدام والتفاعل داخل الفضاء الافتراضي، وهذا بعيدا عن البحوث الكمية التي أضحت قاصرة عن فهم هذه الظواهر بعمق باستخدام التحليل الإحصائي.

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذه المداخلة التطرق إلى تطبيقات المنهج الإثنوغرافي في بحوث الإعلام والاتصال، واستخدامه في الفضاء الافتراضي الجزائري وما مدى صدق النتائج المتوصل إليها، وهل يكف هذا المنهج الكيفي وحده لفهم ودراسة الظواهر الاتصالية في العالم الافتراضي، وهذا من خلال الإشكالية التالية: هل استطاعت البحوث الإعلامية في الجزائر من خلال الاستعانة بالمنهج الإيثنوغرافي التوصل إلى نتائج علمية للفضاء الافتراضي ؟ أو هل هناك إشكالية بين التنظير وتطبيق هذا المنهج ؟

I–التوصيف النظري للمنهج الإثنوغرافي:

1. مفهوم الإثنوغرافيا: يستمد مصطلح الإثنوغرافي مفهومه من علم الأنتروبولوجيا، وهو ترجمة من اللاتينية لمقطعين، الأول "**Ethno**" **إثنو**، وتعني بمعناها اللفظي جنس أو شعب ، والثاني "Graphy" **غرافي**، ويقصد بها وصف، وعلى هذا الأساس فالإثنوغرافيا تعرف على أنها وصف الثقافات وحياة الشعوب[11].

---

[9]: ترتيب الدول وفق عدد مستخدمي الانترنيت في عام 2016، الموسوعة الحرة وكيبيديا، https://ar.m.wikipedia.org تاريخ النشر 30 جوان 2016، الاطلاع يوم 12 فيفري 2018.

[10]: دلال العكيلي،حصاد 2017، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي https://annabaa.org تاريخ النشر 27.12,2017 ، تاريخ الاطلاع ،12 فيفري 2018.

[11]: فهد بن سلطان السلطان: المنهج الإثنوغرافي، رؤية بحثية تجديدية لتطوير واقع العمل التربوي، دراسة نقدية، كلية التربية ،جامعة الملك سعود، ص10.

ويعرف **مارشال (Marshall)** المنهجاالإثنوغرافي على أنه "عملية المراقبة أو الملاحظة المباشرة لسلوك مجموعة اجتماعية وإعداد وصف كتابي بخصوصها" [12]، ومن هذا المنطلق فالإثنوغرافيا تعتمد على الوصف والملاحظة، في محاولتها للإجابة على الأسئلة المتعلقة بحياة الجماعة والأفراد وسلوكهم وهذا عبر فترة زمنية معنية، وتعتمد على مشاركة الباحث لتجارب المبحوثين في محاولة منه لإسقاط النظريات والاجتهادات العلمية على الواقع المدروس والظاهرة المراد معرفة تمثلاتها وحقائقها بطريقة وصفية.

2- نشأة الإثنوغرافيا :

ارتبطت الإثنوغرافيا في بدايتها الأولى بعلم الأنتروبولوجيا والذي هو علم دراسة الشعوب والذي استعملته الدول المستعمرة في دراسة ثقافات الشعوب التي تقوم باستعمارها، باعتبارها دراسة وصفية لطريقة وأسلوب الحياة لشعب من الشعوب، ويعتبر الباحث "هيرز كوفنتر" في كتابة (الإنسان وأعماله) بأن الإثنوغرافيا هي من أقدم فروع المعرفة في علم الأنثربولوجيا.[13]

وظهر مصطلح الإثنوغرافيا لأول مرة سنة 1607للإشارة لمجموعة النشر، وفي ألمانيا تم استعماله بصورة متزامنة مكونة من اللفظين "Volkstunde" يعني "دراسة الشعب الخاص" و "Volkerkunde " وصف الشعوب الأجنبية، أما روسيا فتسمى الإثنوغرافيا "دراسة الشعوب، فيما هي نتاج الأنتروبولوجيا الثقافية والاجتماعية في البلدان الأنجلوفونية.[14]

وركزت الإثنوغرافيا منذ نشأتها على دراسة [15]المجتمعات البدائية، وتعتبر دراسة "راد-كليف براون" لجزر الاندمان" أول دراسة ميدانية مهمة، تلتها دراسة العالم البريطاني الشهير ورائد الدراسات

[12]: علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة، العدد347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2008، ص، 160.

[13]: بوغراري شيخة،عادات المشاهدة التلفزيونية لدى المجتمع التارقي، رسالة شهادة الماستر، فرع أبحاث الجمهور، جامعة الجزائر3، http://cheikhaboughrari.blogspot.com، تاريخ النشر،2015، الاطلاع على الموقع:17فيفري2018.

[14]: مريم دهان، المقاربة الإثنوغرافية، تعريفهاوعلاقتها بدراسة الجمهور،مجلة تاريخ العلوم، العدد8، الجزء الأول، جوان 2017،ص32.

[15]: فهد بن سلطان السلطان، مرجع سابق، ص15.

الميدانية "مالينوفسكي" لجزر التربورياند والتي استغرقت أربعة سنوات، بالإضافة دراسة الأميركي "لويس مورغان" لمحيط مجتمع نيويورك نهاية القرن التاسع عشر.

ويعتبر الباحثون أن استعمال عبارة الإثنوغرافيا لصيق بالإثنولوجيا، حيث تم استعمال الكلمتين مع بعض في فرنسا بشكل متداخل، وهذا في إشارة إلى منهج البحث في العلوم الإنسانية الذي يختص في دراسة المجتمعات البدائية حصريا، غير أنه للتمييز بينهما تم اعتبار أن مهمة الإثنوغرافيا تتمثل في جمع المواد التي تحللها الإثنولوجيا، وكانت أولى المحاولات للتأسيس لمنهج الإثنوغرافيا على يد كل من الباحث "Marcel Mauss" سنة 1947 في كتابه" كتب الإثنوغرافيا" والباحث" Marcel Griaule"الذي ألف سنة 1957 كتاب "منهج الإثنوغرافيا" وقد منحا هذين المؤلفين الإثنوغرافيا في سياقها العلمي ومكانتها بعيدا عن دراسة المجتمعات البدائية[16].

ومع تطور الإثنوغرافيا في أواخر القرن العشرين، انتشرت في مسارات علمية مختلفة واستخدمت في كثير من العلوم بأساليب بحثية متنوعة، فلم تعد تقتصر على دراسة الثقافة البدائية، لكنها تخطتها لدراسة الثقافات في البيئات الصناعية المتطورة، كما أصبحت تستخدم من قبل علماء الاجتماع، والباحثين في مجال العلوم الإنسانية والإعلام[17].

3- أدوات الإثنوغرافيا: يعتمد الباحث في استخدامه للمنهج الإثنوغرافي على أدوات معينة تساعده على جمع المعلومات والبحث ونذكر منها:

أ. الملاحظة: تعد الملاحظة من الوسائل العلمية في جمع البيانات سواء تعلق الأمر بسلوك الأفراد في المواقف المختلفة أو الظروف المحيطة بهم، وتهتم هذه الأداة بملاحظة سلوك المبحوثين وتصرفاتهم بعد إخضاعها للدراسة، وتعرف الملاحظة بأنها" الوسيلة التي نحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وعن طريقها يتمكن الباحث من دراسة الظروف المحيطة بالمبحوثين وملاحظة سلوكياتهم وتفاعلاتهم وعلاقتهم وأنماط معيشتهم وأساليبها"[18].

---

[16]: كنزة حاج حمدري، دور التلفزيون في تشكيل بعض القيم لدى المرأة الريفية، دراسة إثنوغرافية على عينة من الريفيات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص47.

[17]: فهد بن سلطان، مرجع سبق ذكره، ص15.

[18]: منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة،الأردن،الطبعة الأولى،2014،ص167.

ويتطلب تطبيق المنهج الإثنوغرافي استخدام الملاحظة بالمشاركة، حيث يكون الباحث جزءا من مجتمع البحث، كأن يقوم الباحث في مجال الإعلام بالعيش وسط مستخدمي الآنترنيت والدخول معهم في مجموعات الدردشة الافتراضية لمعرفة سلوكياتهم، أو العيش مع أسر مختلفة لمتابعة طريقة استعمالهم وتعرضهم للبرامج التلفزيونية أو استخدامهم للوسائل الالكترونية المختلفة، ويتطلب هذا النوع من الملاحظة تحضيرا مسبقا من قبل الباحث ويحتاج إلى وقت طويل، وقد يستغرق شهورا، كما أن هذه الملاحظة تتطلب الحصول على معلومات وبيانات دقيقة لابد أن ينتبه لها الباحث.[19]

ب.المقابلة:

وبالإضافة للملاحظة بالمشاركة يحتاج الباحث لاستخدام المقابلة كأداة بحث علمية مساعدة لجمع المعلومات، وتعرف المقابلة على أنها عبارة عن لقاء مخطط له بين الباحث والمبحوث للإجابة على مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع محدد بجوانبه المختلفة، والتي يكون الباحث قد درسها جيدا وأعد الأسئلة حولها بعناية، وهذا للحصول على معلومات تفصيلية متعمقة عن موضوع البحث[20]، فالمقابلة تعتبر مهمة ومناسبة في الدراسات الإثنوغرافية لمعرفة كيفية إدراك الناس لمشكلة ما أو سلوكهم اتجاه فهم مسببات إعلامية.

أما إثنوغرافيا الانترنيت أو الافتراضية فتتطلب استخدام نفس الأدوات لكن بالطريقة الافتراضية، كأن تكون الملاحظة بالمشاركة الالكترونية من خلال ولوج الباحث ومعايشته للعالم الافتراضي للجمهور محل الدراسة،كأن يشاركهم مواضيعهم وحياتهم باسم مستعار في فضاء افتراضي ضمن مجموعاتهم في " مواقع التواصل الاجتماعي، شبكة الانترنيت، المدونات والدردشة، وهذا لملاحظة سلوكياتهم واستعمالهم للوسائط المتعددة، كما تكون أداة المقابلة افتراضية يتم اعتمادها لكشف الارتباطات العلائقية بين أفراد العينة المبحوثة والجماعات المحيطة.

II- الإثنوغرافيا في علوم الإعلام والاتصال:

بدأ الاهتمام بالمقاربة الإثنوغرافية في علوم الإعلام والاتصال، انطلاقا من التيارات التي تعنى بدراسة اللغة والتي أسست لما يسمى" إثنوغرافية اللغة" خلال الستينيات من القرن الماضي، ومهدت

[19]: نفس المرجع السابق،ص172.

[20]: منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص187.

هذه الأخيرة لمصطلح "إثنوغرافية الاتصال" من خلال كتابات الباحثان الأمريكيان دال هايمز " Dall Haymes" وجون قمبرز "Gembers " حيث حاولا الاستفادة من التيارات التي كانت سائدة في مجال الأنثروبولوجيا واللسانيات والسوسيولوجيا في كتابهما " إثنوغرافيا الاتصال" والذي خصصاه لعرض المقاربة الجديدة لبحوث الإثنوغرافيا[21].

ولقد أولى الباحثون في علوم الإعلام والاتصال أهمية كبرى للمقاربة الإثنوغرافية، وخاصة لدراسة السلوك الاتصالي للجمهور، وهذا بعد عجز المقاربات الكمية المبنية على الإحصاء لإعطاء فهم دقيق للظاهرة الاتصالية وعلاقتها بوسائل الإعلام داخل سياق ثقافي واجتماعي معين، ما جعل الباحثين يستعينون بالمنهج الإثنوغرافي في دراسة الجمهور وعادات تلقيه للمضامين التي تبثها وسائل الإعلام والاتصال على اختلافها، وخاصة في الحالات التي يكون فيها موضوع البحث جديدا وغير مألوف.

وأول من اعتمد المنهج الإثنوغرافي بأدواته الحديثة في دراسة جمهور وسائل الإعلام هو الباحث "دافيد مورلي" الذي اهتم في أبحاثه بدراسة كيفية تلقي الرسائل الإعلامية من خلال استخدام المنهج الإثنوغرافي لدراسة التفاعلات بين أفراد العائلة الواحدة خلال تلقيهم للبرامج التلفزيونية وهذا في الثمانينات من القرن الماضي[22].

وركز الباحث "مورلي" في دراسته الإثنوغرافية سنة 1986على توضيح الاستعمالات الأسرية للتلفزيون، وانطلق فيها من فكرة أن الجمهور نشط وفعال في تعرضه للتلفزيون، وشملت الدراسة 18 عائلة بريطانية متكونة من شخصين راشدين و طفلين تنتمي إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي، وكان هدف دافيد مورلي هو اكتشاف الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون أي تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الإيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون[23].

[21]: كنزة حاج حمدري، مرجع سبق ذكره، ص ص43-44.

[22]: علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2011،ص ص91-92.

[23]: فتيحة بوغازي، الجمهور والسلوك الاتصالي، http://audience-studies.over-blog.com، تاريخ النشر،2009، تاريخ الاطلاع:19 فيفري 2018.

وجدير بالذكر أن أبحاث مورلي شكلت اللبنة الأولى لاعتماد المنهج الإثنوغرافي في دراسات الإعلام والاتصال، بعدما قدمت نتائجها الكثير للمناقشات المتعلقة بمسألة الاستقبال أو المشاهدة التي برزت كظاهرة رئيسية وهامة ارتبطت بالأبحاث الخاصة بالتلفزيون خلال الثمانينات، و أهم ما ميز هذه الأبحاث أنها تعرضت لتدخل العوامل الاجتماعية والعلاقات الشخصية أثناء مشاهدة التلفزيون.

وفي الجزائر، كانت دعوة الباحث علي قسايسية من خلال أبحاثه المتعمقة في دراسة الجمهور وسائل الإعلام، الانطلاقة الأولى لتبني منهج الإثنوغرافيا في بحوث الإعلام، ويستند قسايسية في دعوته لتبني المقترب الإثنوغرافي إلى أنه بالرغم من كونه براغماتي بدرجة أولى أي يستند فقط على المصادر المتوفرة والمعطيات المستهدفة من البحث، فهو يبقى أنسب مقاربة تسمح بالدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقى الرسائل الإعلامية، كفعل فردي واجتماعي ووصف أفعال هذه العائلات وإشاراتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، فالمقترب الإثنوغرافي من هذا المنطلق يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مشاركة فاعلة ضمن الفريق موضوع الدراسة[24].

III- إثنوغرافيا الفضاء الافتراضي وواقع تطبيقاتها في بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر:

1- الإثنوغرافيا الافتراضية (VirtualEthnography):

وتعرف تحت اسم "إثنوغرافيا السيبر" (Ethnography Cyber)، وفي بعض الأحيان بـــ"إثنوغرافيا على الخط" (Ethnography Online)، وهي تلك الدراسات التي يقوم فيها الباحث بدراسة جمهور الأنترنيت أو الجمهور الإلكتروني كجمهور شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفايسبوك، تويتر، إنستغرام ...إلخ باعتماد المقربة الإثنوغرافية، وذلك بمعايشتهم لفترة زمنية معينة بهدف توضيح أنماط وكيفيات إستخدام الأفراد لهذه التكنولوجيات الحديثة وكذا تفاعلهم من خلال منابر التواصل بهذه الشبكة العنكبوتية وكذا تفسير سلوكياتهم ومعتقداتهم والتمثلات الثقافية والإدراك والدوافع الخاصة بهؤلاء الأفراد وكذلك التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يمنحونها

---

[24]: علي قسايسية، نحو آفاق إثنوغرافية في دراسة الجمهور في الجزائر، http://alik.over-blog.org، تاريخ النشر: 15 ماي 2015، تاريخ الاطلاع: 17 فيفري 2018.

عند استخدامهم لها، وذلك باعتماد أداتي الملاحظة بالمشاركة والمقابلة الوجهة والنصف الموجهة[25].

من هذا المنطلق يمكن القول بأنه تكمن أهمية الملاحظة في البحوث الإعلامية للعوالم الافتراضية في معايشة الباحث للجمهور المستخدم لتكنولوجيات الإعلام والاتصال بصفة مباشرة سواء في الواقع الحقيقي الفيزيقيمع وسائل الإعلام التقليدية أو في الواقع الإفتراضي مع وسائل الإعلام التي توصف بالجديدة كمعايشه الباحث للجماعات الافتراضية الناجمة عن تقنيات الواب 2 وتطبيقاته المختلفة عن طريق شبكة الأنترنيت أو معايشة الجماعات الافتراضية المتشكلة عبر شبكات التواصل الإجتماعي[26].

حيث وجه الباحثون اهتمامهم في دراساتهم للفضاءات الافتراضية مؤخرا إلى إعادة الاعتبار للمقاربة الإثنوغرافية واعتمادها في البحث في حقول الإعلام والاتصال لاسيما في دراسات الجمهور الإفتراضي، كونه يعد الأنسب للدخول إلى عوامل مختلفة تتسم بالجو التفاعلي على غرار المجتمعات الافتراضية ضمن سياقاتها المختلفة سواء من خلال دراسة تفاعل أفرادها داخليا أو من خلال انعكاسات ذلك التفاعل على عالمهم الواقعي، فهذه المقاربة تنطلق من الاعتراف بالتمايز الإجتماعي القائم على اعتبارات متنوعة كالأعراف والتقاليد.

كما تعمل هذه النوعية من الدراسات على توجيه البحث من جديد إلى دور وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة في تكوين هويات الأقليات المشتتة خارج بيئتها الطبيعية الأولى، خاصة دورها في تكوين تصورهم لهوياتهم الإثنية في ظل البيئة الافتراضية الجديدة، حيث تنبع أهمية إدراج المنهج الإثنوغرافي في دراسة الفضاء الإفتراضي على اعتبار أنه يهتم بالسياق الذي تتواجد فيه تكنولوجيات الإعلام والاتصال على خلاف البحوث الإمبريقية التي تهتم بالنتائج الكمية والعناصر الإحصائية، دون مراعاة للسياقات الإجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية التي تحدث فيها عمليات الإتصال بأنواعها المختلفة، وعليه فإن دعوة الباحثين إلى ضرورة إعادة التفكير في وسائل الإعلام والاتصال من أجل معالجة ما يسمى بالاستهلاك الثقافي للتكنولوجيات على اعتبار أن الإثنوغرافيا في الوقت

---

[25]: أمال عساسي، إثنوغرافيا مستخدمي الفايسبوك في المجتمع الجزائري: دراسة إثنوغرافية لعنية من مشتركي المجموعات الأمازيغية بالفايسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2014-2015، ص98.

[26]: نفس المرجع السابق، ص104.

الراهن يمكن أن تقدم رؤية حول عالم الإتصال الإفتراضي تشكل لنا نظرية ترتكز على ممارسات الحياة اليومية.

2- واقع تطبيقات المنهج الإثنوغرافي في بحوث الإعلام والاتصال في ظل الفضاء الإفتراضي بالجزائر:

حاولنا عبر هذا العنصر التطرق إلى واقع إستخدام المنهج الإثنوغرافي في دراسة الفضاءات الافتراضية التي فرضتها الاستخدامات المتعددة لتكنولوجية الأنترنيت في شتى المجالات وفي كثير من الأحيان أصبح الولوج إليها بمثابة عادة يومية تندرج ضمن السلوكيات اليومية والمعتادة للعديد من الأفراد بالأخص مع تنامي شبكات التواصل الإجتماعي من فايسبوك، تويتر، إنستغرام إلى غيرها من الشبكات التواصلية، فبرزت في الأفق أصوات تنادي بضرورة اعتماد المنهج الإثنوغرافي لدراسة هذه الفضاءات الافتراضية مع مراعاة السياقات الإجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية التي تحدث فيها عمليات الإتصال والتفاعل بأنواعها المختلفة في ظل هذا العالم الاتصالي الجديد كما هو الحال بالنسبة للجزائر، ما يجعلنا نتساءل عن الإشكاليات التي يطرحها تطبيق هذا المنهج في دراسات الفضاء الإفتراضي كزاوية من زوايا البحث في مجال الإعلام والاتصال بالجزائر بين مسألة التنظير والتطبيق على أرض الواقع، وسنفصل في أهم النقاط التي توصلنا إليها بهذا الخصوص على النحو التالي:

نتائج الدراسة:

من خلال رصدنا لعديد البحوث التي إطلاعنا عليها تمكنا من رصد جملة من الملاحظات على مختلف البحوث التي أجريت في مجال علوم الإعلام والاتصال على المستوى الجامعي والأكاديمي بالجزائر من حيث مدى تطبيق المنهج الإثنوغرافي فيها، نوجزها في النقاط التالية:

☜ **فيما يخص تطبيقات المنهج الإثنوغرافي في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في البيئة الافتراضية توصلنا إلى ما يلي:**

1- يلاحظ المتابع لحركة البحث العلمي على مستوى الجامعات الجزائرية سيطرة المنهجية الإمبريقية على مختلف الأبحاث والدراسات الإعلامية الجزائرية سواء تعلقت بالبحوث التي يجريها طلبة الليسانس أو الدراسات العليا و حتى بعض البحوث التي يقوم بها أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، فغالبية إن لم نقل جل البحوث التي تٌجرى من قبل طلبة الليسانس نجدهم يتجهون بالدرجة

الأولى إلى إجراء دراسات إمبريقية والتي تعتمد بالأساس على أداة الاستمارة الإستبيانية التي تمكن الطالب من الحصول على إحصاءات وأرقام حول الظاهرة محل الدراسة ومن ثم العمل على إعطاء تفسيرات وتأويلات علمية لهذه المعطيات الكمية بغرض الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها في الأخير، حيث ما تـــزال استخدامات المنهج الإثنوغرافي وتطبيقاته ضعيفة في البحوث الجزائرية لاسيما تلك المتعلقة بمجال الإعلام والاتصال.

2- والملاحظ أيضا أنه على الرغم من أن العديد من هذه الأبحاث الجامعية تعتمد إلى جانب الاستمارة كأداة بحث أساسية (التي تعد الأداة الجوهرية في الدراسات الإمبريقية) إلا أنه في كثير من الأحيان ما تعتمد هذه الأبحاث على أدوات أخرى كالملاحظة والمقابلة اللتان تعدان من أهم الأدوات التي يتم استخدامهما في الدراسات الإثنوغرافية، إلا أننا نجد بأن الاعتماد على هاتين الأداتين في هذه الدراسات يكون بصفة ثانوية وليس كتقنية بحث أساسية ومباشرة للتقصي، فالهدف الأساسي منها استكشاف ظاهرة ما قصد دراستها، أو للحصول على تفسيرات لسلوكيات معينة وكذا إحصاءات حول ظاهرة ما يتم استخدامها في تفسير النتائج الكمية المتحصل عليها من تطبيق أداة الاستمارة الإستبيانية وذلك قصد تحديد الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه السلوكيات أو الظاهرة، والتنبؤ وتعميم النتائج، ولا يسعى الباحث من خلال توظيفه لهاتين الأداتين إلى التبصر، والفهم، أو على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة التي تعد من الأسس والمبادئ التي يرتكز عليها تطبيق المنهج الإثنوغرافي.

ولعل ذلك يعود إلى كون أن أغلب هؤلاء الطلبة قد تم تدريبهم في مجال البحث الكمي الذي اكتسب مع الوقت شرعية علمية، مما قلـــل مـــن اتجاهاتهم إلى البحث عن خيارات منهجيـــة جديـــد، وهو ما يمكن إرجاعه إلى محدودية تدريس المناهج الإثنوغرافية في الجامعات إن لم نقل انعدامه، وربما يرجع ذلك أيضا إلى ضعف الاهتمام به بوصفه أحد المناهج البحثيـــة سواء من ناحية عرضه نظريا أو تطبيقه ميدانيا.

3- تبين أيضا وجود بوادر لتطبيق المنهج الإثنوغرافي في دراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية من قبل الباحثين على مستوى الدراسات العليا بالجزائر كالماجستير والدكتوراه، استجابة لدعوة الباحث والدكتور "علي قسياسية" المتخصص في دراسة جمهور وسائل الإعلام، حيث دعا إلى تبني مقترب الإثنوغرافيا في أبحاث الجمهور بالجزائر، وهو ما شكل نقطة تحول خلال العشرية الأخيرة واعتبر بمثابة انطلاق توجه جديد في الأبحاث الإعلامية في الجامعات بالموازاة مع التطورات

الحاصلة في الفضاء الاتصالي والإعلامي، مستفيدة في ذلك من الإثنوغرافيا وأدواتها وتطبيقها في دراسة السلوك الاتصالي للأفراد في إطار الجماعة ودراسة تفاعلاتهم ولاستخدامهم للوسائل التكنولوجية وخاصة شبكة الأنترنيت التي أتاحت استخداماتها تشكيل فضاء اتصالي جديد إلكتروني افتراضي، لاسيما وأن الجزائر -كما سبقت الإشارة إليه- أحصت 17.440.299 مستخدم للانترنيت خلال سنة 2016، بنسبة 42.95 بالمائة من إجمال السكان، محتلة المرتبة 36 عربيا، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أكثر من 16 مليون مستخدم خلال سنة 2017، وهو عدد مرشح للارتفاع، كما أن الاهتمام والتفتح على مواقع تواصل أخرى على غرار إنستغرام وسناب شات، وتويتر... بدأ تدريجيا في الجزائر، وهو ما دفع الباحثين للتحول لدراسة واستكشاف أنماط الاستخدام والتفاعل داخل الفضاء الافتراضي، وهذا بعيدا عن البحوث الكمية التي أضحت قاصرة عن فهم هذه الظواهر بعمق باستخدام التحليل الإحصائي والذي نلمسه في:

أ- هناك العديد من الدراسات التي أجريت حول جمهور الواب في العديد من الفضاءات والأماكن كمقاهي الانترنيت العمومية"Cyber Café" والأسرة، حتى نوادي الانترنيت المتواجدة على مستوى المدارس، الجامعات، الإقامات الجامعية...إلخ، وذلك باعتماد المنهج الإثنوغرافي، منها دراسة الباحثة فتيحة بوغازي الموسومة بـــ" إثنوغرافية الانترنيت" والتي طبقت فيها المنهج الإثنوغرافي في مقاهي الانترنيت بالإقامات الجامعية خلال سنة 2010/2009.

ب- الملاحظ أن الدراسات الإثنوغرافية الأولى في علوم الإعلام والاتصال خلال العشرية الأخيرة بالجزائر ركزت على دراسة الفضاء الاتصالي بين أفراد الأسرة وأنماط المشاهدة التلفزيونية كما أنها ركزت على دراسات الاختلافات الإثنية والعرقية في طريقة التواصل واستخدام اللغة في عدة مناطق في الجزائر، ونذكر منها دراسة وردة قراينية الموسومة بـــ" أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية"، والتي استخدمت فيها الإثنوغرافيا لدراسة عادات تلقي وتأويل الرسائل التي يبثها التلفزيون من خلال مشاركتها أسر عاصمية في ذلك والتي تختلف من خلال سمات (السن، النوع، درجات التدين، العادات، اللهجة ...) وتعتبر هي الدراسة الأولى في الجزائر التي انتهجت المقترب الإثنوغرافي، وتلتها في نفس السياق دراسة أخرى للباحثة كنزة حاج حمدري تحت عنوان "دور التلفزيون في تشكيل بعض القيم لدى المرأة الريفية الجزائرية" والتي تناولت فيها ثلاث مناطق من الجزائر وهي قرى من مختلف ولايات الشمال، وركزت فيها على دراسة التلفزيون كتكنولوجية

منزلية وعلاقتها بتشكيل القيم لدى المرأة الريفية في سياقها المنزلي من خلال معايشتها لهم وملاحظة سلوكياتهم.

وتبرز أيضا دراسة للباحثة "مريم دهان" بعنوان "أنماط المشاهدة التلفزيونية لدى المجتمع الميزابي" حيث قامت بتطبيق المقترب الإثنوغرافي على 8 أسر من مدينة غرداية، لمعرفة خصائص المشاهدة لدى المجتمع المزابي الذي يعيش داخل نسق اجتماعي وثقافي وسياسي وديني خاص به فهو متمسك بعاداته وتقاليده وعرقيته رغم التطور التكنولوجي، وحذت حذوها دراسة شيخة بوغراري التي تناولت "عادات المشاهدة التلفزيونية لدى المجتمع التارقي، والملاحظ أن جل هذه الدراسات انطلقت من الاختلافات الإثنية واللغوية للبحث عن أنماط المشاهدة للتلفزيون كوسيلة تكنولوجية واختلاف التلقي والتأويل بناء على السمات الديمغرافية وأهمها متغير اللغة أو اللهجة والنسق الاجتماعي والثقافي المميز لكل مجتمع، وهذه البحوث تعد بمثابة الانطلاقة الأولى للبحوث الإثنوغرافية في مجال الإعلام والاتصال بعد سيطرة المقترب الكمي على مدار عقود من الزمن.

ج- كما كللت هذه الدعوة نحو تبني "المنهج الإثنوغرافي" في دراسة الظواهر الاتصالية لاسيما في الفضاء الإفتراضي بتأسيس فرقة "إثنوغرافيا مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة" التابعة لمخبر بحث "استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر" بجامعة الجزائر3، يترأس هذه الفرقة الدكتور قسايسية علي، وتهتم هذه الفرقة البحثية ببحث وتوطين وتطوير مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية الحديثة المرتبطة بآثار التطورات التكنولوجية الجديدة على المجتمع وخاصة على السلوكيات الاتصالية لمستخدمي هذه التكنولوجيات وعلى التشريعات الإعلامية، وكذا استخدام المقاربة الإثنو-منهجية في البحث الميداني التطبيقي في دراسة مستخدمي التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المجتمعات الانتقالية بما فيها حالة المجتمع الجزائري، وهو ما يفسر توجه عدد من الباحثين في الدراسات العليا نحو البحوث الإثنوغرافيا، وكنتيجة للحث على تبني الإثنوغرافيا لدراسة الفضاء الافتراضي، برزت دراسة الباحثة أمال عساسي الموسومة بـــ" إثنوغرافيا مستخدمي الفايسبوك في المجتمع الجزائري" وهي دراسة ماجستير بجامعة باتنة خلال السنة الجامعية 2015/2014، والتي استخدمت المنهج الإثنوغرافي في الفضاء الافتراضي للبحث عن كيفية استخدام موقع الفايسبوك

من قبل المجموعات الأمازيغية*، واختارت عينة قصدية لـــ109 مبحر افتراضي في الفايسبوك بشرط الإقامة في الجزائر و من أصل أمازيغي"شاوي، قبائلي، ترقي ،مزابي" ، وتلتها عدة دراسات في ذات السياق تعنى إثنوغرافيا مستخدمي الفايسبوك و هكذا فقد أخذت الأبحاث الكيفية مكانا لها في الأبحاث الأكاديمية في علوم الإعلام والاتصال بعد سيطرة المنهج الكمي لفترة من الزمن.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك بوادر بحثية في اعتماد المنهج الإثنوغرافي في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية إلا أن أنها تبقى قليلة حيث على الرغم من أن هناك من الدراسات التي تتبنى هذا التوجه الجديد في البحث إلا أن هناك بعض الإشكالات التي تعترض هذا التطبيق من ناحية التنظير الأكاديميمن أهمها محدودية تدريس المناهج الإثنوغرافية في الجامعات الجزائرية، فضلا عن عدم تمكن العديد من الأساتذة الباحثين من هذا المنهج.

☜ فيما يتعلق بالإشكاليات التي يطرحها تطبيق المنهج الإثنوغرافي في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في ظل الفضاء الإفتراضي فيمكن توضيحها على النحو التالي:

– يحتاج الباحث إلى قضاء فترات طويلة في الميدان لجمع البيانـــات بنفسه أو مع باحثين مساعدين له، فالفضاء الإفتراضي بما يتميز به من كسره لقواعد الزمن حيث أن المبحوثين الذين قد يكونون محل بحث قد يتواصلون عبر شبكة الأنترنيت في أوقات قد لا تساعد الباحث في إجراء بحثه لأن البحث الإثنوغرافي يتطلب وجود الباحث وتسجيل ملاحظاته بصفة دورية.

– يتطلب اعتماد المنهج الإثنوغرافي في دراسة الفضاء الإفتراضي في بحوث الإعلام والاتصال مهارات عالية وإمكانات قد لا تتوافر في كثير من الباحثين، بصفته الأداة الأساسية لجمع البيانات، كدقة الملاحظة وسرعة التدوين.

– ضرورة الالتزام بقواعد ومبادئ أخلاقية وقانونية في البحث الكيفي الإثنوغرافي قد لا يستطيع الالتزام بها الكثير من الباحثين، فمثلا خلفية الباحث الأخلاقية والفكرية قد لا تسمح له بالمشاركة في

*:لمزيد من التفاصيل أنظر : أمال عساسي، إثنوغرافيا مستخدمي الفايسبوك في المجتمع الجزائري: دراسة إثنوغرافية لعنية من مشتركي المجموعات الأمازيغية بالفايسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2014–2015،

بعض النشاطات والممارسات التي يمارسها مجتمع البحث محل الدراسة لاسيما في حالة جمهور الواب.

– صعوبة توفير معايير الصدق والموضوعية في النتائج المتوصل إليها، فمتصفحي الأنترنيت إلى غيرها من مواقع التواصل الإجتماعي من فايسبوك وتويتر ..إلخ، قد يكونون معتادين على تصفح مواقع معينة لكن في حالة خضوعهم للملاحظة يمكن أن يغيروا من سلوكياتهم العادية ما قد يقلل من نسبة النتائج التي يمكن أن يتوصل إليها الباحث عندما يعتمد على المنهج الإثنوغرافي، وبالتالي صعوبة تعميم نتائج البحث النوعي على حالات أخرى.

– في كثير من المواقف تكون عملية تدوين المعلومات أثناء ملاحظة سلوكيات الجمهور الافتراضي أمرا غير ممكن أو قد تؤدي إلى إثارة شكوك الأفراد الخاضعين للملاحظة، وقد يؤدي أيضا إلى تشويه الصورة الطبيعية للظاهرة، هذا بالإضافة إلى أن القيام بالملاحظة وتدوين المعلومات في نفس الوقت يؤدي في الغالب إلى عدم دقة الملاحظة إذ تنقطع الملاحظة أثناء التدوين.

– الباحث في دراسته لإثنوغرافيا الفضاء الافتراضي يهتم بالدرجة الأولى بالآراء، ووجهات النظر، والتجارب والخبرات الإنسانية، وأحاسيس وشعور الأفراد، فهو يقدم لنا بيانات ذاتية وليست موضوعية ولا يمكن تعميمها لاسيما وأن طبيعة جمع البيانات والمعلومات في المنهج الإثنوغرافي والوقت الطويل الذي تستغرقه تتطلب إستخدام عينات صغيرة.

خاتمة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك بوادر بحثية في اعتماد المنهج الإثنوغرافي في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية بالجزائر ركزت في بداياته على تطبيق المنهج الإثنوغرافي في دراسة الفضاء الاتصاليالذي تنتجه وسائل الإعلام التقليدية وكان التلفزيون محور هذه الدراسات حيث تم التركيز فيها على توضيح الاستعمالات الأسرية للتلفزيون، وهناك دراسات أخرى ركزت على دراسة الاختلافات الإثنية والعرقية في طريقة التواصل واستخدام اللغة في عدة مناطق في الجزائروذلك بإعتماد المنهج الإثنوغرافي .

ليتحول فيما بعد اهتمام هذه الدراسات الإثنوغرافية في بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر إلى دراسة الفضاء الإتصال الإفتراضي الذي خلفته استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال وفي مقدمتها الأنترنيت، إلا أن هناك بعض الإشكالات التي تعترض تطبيق هذه النوعية من الدراسات منها ما يتعلق بالجانب الأكاديمي في مقدمتها محدودية تدريس المناهج الإثنوغرافية في الجامعات الجزائرية، فضلا عن عدم تمكن العديد من الأساتذة الباحثين من هذا المنهج.

ناهيك عن الإشكالات التي تعترض الباحث خلال تطبيقه للمنهج الإثنوغرافي في الميدان أهمها صعوبة توفير معايير الصدق والموضوعية في النتائج المتوصل إليها، فمتصفحي الانترنيت إلى غيرها من مواقع التواصل الإجتماعي من فايسبوك وتويتر ..إلخ، قد يكونون معتادين على تصفح مواقع معينة لكن في حالة خضوعهم للملاحظة يمكن أن يغيروا من سلوكياتهم العادية ما قد يقلل من نسبة النتائج التي يمكن أن يتوصل إليها الباحث عندما يعتمد على المنهج الإثنوغرافي، وبالتالي صعوبة تعميم نتائج البحث النوعي على حالات أخرى، كما أنه في كثير من المواقف تكون عملية تدوين المعلومات أثناء ملاحظة سلوكيات الجمهور الافتراضي أمرا غير ممكن أو قد تؤدي إلى إثارة شكوك الأفراد الخاضعين للملاحظة، ما قد يترتب عنه تشويه الصورة الطبيعية للظاهرة، هذا بالإضافة إلى أن القيام بالملاحظة وتدوين المعلومات في نفس الوقت يؤدي في الغالب إلى عدم دقة الملاحظة إذ تنقطع الملاحظة أثناء التدوين.

قائمة المراجع:

1- الكتب باللغة العربية:

- قسايسية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2011.

- منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، 2014.

- فهد بن سلطان السلطان: المنهج الإثنوغرافي، رؤية بحثية تجديدية لتطوير واقع العمل التربوي، دراسة نقدية، كلية التربية، جامعة الملك سعود.

2- الأطروحات والرسائل العلمية:

- حاج حمدري كنزة، دور التلفزيون في تشكيل بعض القيم لدى المرأة الريفية، دراسة إثنوغرافية على عينة من الريفيات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.

- عساسي أمال، إثنوغرافيا مستخدمي الفايسبوك في المجتمع الجزائري: دراسة إثنوغرافية لعنية من مشتركي المجموعات الأمازيغية بالفايسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال: تخصص، وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، السنة الجامعية 2014-2015.

- وردة قراينية، أنماط تلقي برامج التلفزيون لدى الأسرة الجزائرية، دراسة إثنوغرافية على عينة من الأسر الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2007.

3- **المجلات العلمية:**

- دهان مريم، المقاربة الإثنوغرافية، تعريفها ...وعلاقتها بدراسة الجمهور،مجلة تاريخ العلوم، العدد8،ج1، جوان 2017..

4- المواقع الإلكترونية:

-http://www.anfasse.org.

-https://ar.m.wikipedia.org.

-https://annabaa.org.

-http://cheikhaboughrari.blogspot.com.

http://audience-studies.over-blog.com.

-http://alik.over-blog.org.

التلقي في الدراسات الإعلامية: المفهوم، المميزات ومراحل التطور

د. نور الهدى عبادة

كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال/ جامعة الجزائر3

n.nour74@yahoo.fr

الملخص:

تُعتبر الأفكار التي جاءت بها نظرية التلقي، بمثابة ثورة في مجال الأدب، يظهر ذلك من خلال التحول في الاهتمام من دراسة ثنائية (الكاتب-النص) أين كان الأدب والفن بصفة عامة يهتم فقط بالمؤلفين وأعمالهم، بينما ظل القارئ مشروعا مهمشا في هذا التاريخ، بالرغم من أن المتلقي هو من يعطي هذه الأعمال شكلا محسوسا. وقد نبّه رواد الاتجاه النقدي الجديد إلى ضرورة دراسة عملية التلقي وأشكال القراءة ودور المتلقي في مقابل المقاربات النقدية التي كانت تركز على المؤلف-السياق-النص، مغفلة الأثر الذي يتركه في الجمهور.ليصبح التلقي من منظور الاتجاه النقدي الجديد يُعبر عن ذلك النشاط الذهني الذي يسمح للقارئ باستخراج المعنى من النص إضافة إلى المشاركة في اختراعه وبناءه.

على الرغم من أن مفهوم "التلقي" ظهوره الأول كان في مجال الدراسات الأدبية، إلا أنه شق لنفسه طريقا خاصا به، في ميدان علوم الإعلام والاتصال، ولم يعد المفهوم حكرا على الأدب النقدي، بل اكتسب خصوصية إعلامية تعززت أكثر مع التطورات التكنولوجية والاتصالية.

إننا نهدف من خلال هذه المداخلة إلى التوقف عند مفهوم التلقي عامة ثم تسليط الضوء على التلقي في الدراسات الإعلامية من حيث المفهوم والمميزات ومراحل التطور بعد الإشارة إلى مفهومه ومميزاته في الدراسات الأدبية والنقدية باعتبارها الأصل.

مقدمة:

يقصد بأنموذج التلقي في الدراسات الإعلامية النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور، والناجم عن محاولة الإجابة عن السؤال الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج " لازويل " (1948-1952)، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي، القوي والفعال: إلى(ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟) "كاتز"(1955).

إن ولوج مفهوم التلقي إلى حقل علوم الإعلام والاتصال لم يكن محض الصدفة بل إنه نتيجة لتطور أبحاث دراسات الجمهور من جهة ولتطور وسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام من جهة أخرى أين أصبح المجال مفتوحا أمام مختلف الشرائح الاجتماعية، ليس للتعرض للمنتجات الثقافية

فحسب، إنما إلى انتقادها والتعليق عليها بعد استخراج المعنى الذي تحتويه وصولا إلى المشاركة في إنتاج مضامينها.

عناصر المداخلة

- نتوقف عند "مفهوم التلقي".
- نتوقف عند التلقي في الدراسات الادبية باعتباره المنبع .
- نتوقف عند التلقي في الدراسات الإعلامية.(عوامل ولوج المفهوم إلى حقل علوم الإعلام و الاتصال-مراحل تطوره- أهم الأفكار).

التساؤلات الفرعية:

- ما هو تعريف مفهوم التلقي ؟
- ما هي أهم الأفكار التي جاءت بها نظرية التلقي في الأدب؟ و من هم ابرز روادها؟
- ما هي أهم الأفكار التي جاءت بها نظرية التلقي في الدراسات الإعلامية و من هم ابرز روادها؟
- ما هي مواطن التداخل واللات داخل بين مفهوم التلقي في الأدب ومفهوم التلقي في الدراسات الإعلامية؟

1- مفهوم التلقي:

مصطلح التلقي مشتق من الفعل اللاتيني Recipere. بمعنى تلقى و استقبل

وهو مفهوم حديث نسبيا في الخطاب النقدي، تبنته نظرية التلقي الألمانية، التي ركزت على البعد التاريخي لعملية التلقي، واستخدمه المنظرون الانجلوساكسون في المجال اللغوي و الإعلامي وفي حقل الفنون في مرحلة لاحقة .وقد اخذ مفهوم التلقي عبر تطوره معان متعددة:

التلقي يعني القراءة

حاولت نظريات القراءة أن تضع عددا من المفاهيم التي يمكنها أن تساعد في فهم فعل القراءة ،وفي هذا الإطار تصور "سيزا قاسم" عملية القراءة في شكل سلم حلزوني يبدأ بالطابق الأول وهو طابق العلامات بكل أنواعها، يليه الطابق الثاني المتعلق باللغة الخاصة بكل نص، ثم الطابق الثالث الخاص بتفسير النص و تأويله، وأخيرا الطابق الرابع و يمثل القمة التي يمكن أن نصل إليها، وهي طابق الاستيعاب أو تحويل النص إلى معايشة فعلية (1).

و يجري عادة التمييز بين نوعين من القراءة: القراءة غير المنتجة Non Productive Readingو القراءة المنتجة Productive Reading.الحالة الأولى، يكون فيها القارئ غير ملزم بإعطاء قراءته صيغة منهجية ما، لأنه لن يصوغها في قالب لغوي شفاهي أو مكتوب. أما في الحالة الثانية فهي تلك التي تتحول فيها القراءة إلى ممارسة نقدية مدونة و منشورة وبالتالي فهي تختلف عن الحالة الأولى شكلا و مضمونا.

كما اعتبر "إيكو" Umberto Eco أن فعل القراءة هو تفاعل مركب بين أهلية القارئ(معرفة الكون الذي يتحرك داخله القارئ) وبين الأهلية التي يستدعيها النص لكي يقرأ قراءة اقتصادية (2).

وقد جاء في قاموس حجازي سمير سعيد: أن النقاد الذين يعتمدون في أعمالهم على نظرية التلقي و القراءة المفتوحة، يعرفون القراءة على أنها :مفهوم يشير إلى تفسير الإشارات النصية، باعتبارها عناصر رمزية معبرة عن النص و عن الحضارة التي نشأ أو ظهر فيها النص.(3)

من هذا التعريف نستنتج أنهم يربطون بين رموز النص والتاريخ الأدبي، وانه لا يمكن فك رموز النص دون أن يكون للقارئ خلفية تاريخية عن الحضارة التي ظهر فيها النص.

كما وردت القراءة بمفهوم التلقي في عدة مواضع، و التلقي هو المصطلح الذي استقر لدى النقاد العرب المعاصرين للتعبير عن جمالية التلقي، حيث يعتبر "ياوس" بأن مفهوم التلقي يحمل معنى مزدوجا يشتمل على الاستقبال و التبادل في آن واحد .لذلك اعتبر "الحمداني " انه أثناء القراءة يحصل تلق للوحدات الدلالية ،فالعلاقة بين القارئ و النص تسير في اتجاهين .

يعتبر "الحمداني" التلقي قراءة ولذلك يقول" التلقي فعل يتطلب نشاطا ذهنيا حيث يكون القارئ في حالة تفاعل أثناء القراءة فالتلقي بمفهومه الجمالي ،ينطوي على بعدين :منفعل و فاعل في آن واحد. انه عملية ذات وجهين احدهما الأثر الذي ينتجه العمل في القارئ و الآخر كيفية استقبال القارئ لهذا العمل أو استجابته له.و تتحقق هذه الاستجابة بالقراءة التي هي تلق ايجابي. انها القراءة التفاعلية التي تنتج عن التأثير والتواصل، بحيث تبرز مع كل قراءة جديدة إنتاجية جديدة هي تأويل يمتلك سندا نصيا أو سياقيا".(4) أما "أيزر" فيعبر عن التلقي بالمعادلة التالية:

والتلقي أيضا كمفهوم يدل على كيفية التعامل مع أعمال كاتب أو مؤلف أو فنان أو مدرسة أو تيار أو أسلوب عبر التاريخ. كما يعبر عن موقف و نشاط المتفرج في مواجهة العرض الفني، و الطريقة التي يستخدمها في تفكيك المعلومات الصادرة عن النص. (5)

كتعريف إجرائي لمفهوم التلقي يمكن القول :

التلقي هو ذلك النشاط الذهني الذي يسمح للقارئ باستخراج المعنى من النص بحيث يعبر المعنى المستخرج عن خلفيته –القارئ– الفكرية و الحضارية وحالاته النفسية، وبذلك فلا يقتصر دوره في الكشف عن المعنى بل يتعداه إلى المشاركة في اختراعه و بناءه.

كما حدد كل من "ياوس و أيزر" مراحل التلقي كالتالي :

- مرحلة ما قبل التلقي: أي الحالة الأولى قبل ظهور العمل الأدبي الجديد، وهي مؤطرة بما يسمى أفق توقع (انتظار) الجمهور– وهو ما سنتناوله بتفصيل أكثر–.
- عملية التلقي :مرحلة القراءة التي يتمازج فيها النص مع قارئه.
- ناتج التلقي: بعد دخول الحمولة المعرفية (أفق التوقع) أو منظومة المعايير السائدة في حوار و تفاعل مع الأثر الأدبي، قد لا تسترسل العملية (القراءة و الفهم) على وتيرة واحدة، فربما تنتاب القارئ مشاعر و انفعالات مختلفة، أو ما يسمى بكيمياء التلقي(6).
- أما فيما يتعلق بجمالية الـــــــــــــــــــــتلقي:

تعتبر جمالية التلقي حسب وجهة نظر رائدها الأول "ه.ر.ياوس"،نظرية للتواصل الأدبي ، مجال أبحاثها، و ميدان تطبيق مفاهيمها و إجراءاتها المختلفة، هو: التأريخ الأدبي الذي تسعى النظرية إلى بعث الحياة فيه ،و العمل على تجديده.

أما الجمالية: فيقصد بها كيفية فهم الفن عن طريق تمرسنا به بالذات، أي بالدراسة التاريخية للممارسة الجمالية، تلك التي تتأسس عليها ضمن سيرورة (الإنتاج–التلقي – التواصل)،كافة تجليات الفن.(7)

أما السيرورة التي تمر بها جمالية التلقي فيوضحها "ياوس" كالتالي :

الاستقبال الأول للعمل الأدبي إعطاؤه قيمة جمالية إدراك أولي متطور تعاقبيا.

على أساس التناص (القراءات السابقة)

2- الصيرورة الجمالية التاريخية

المصدر : (روبرت هولب،(1994):ص. 153).

يشمل المفهوم الجمالي للتلقي في آن واحد، الأثر الذي يحدثه العمل الفني و طريقة تلقيه من قبل القارئ. ويمكن للقارئ أو المتلقي أن يستجيب للعمل بعدة أشكال مختلفة، فقد يستهلكه كما قد يرفضه، وقد يتمتع بشكله و يؤول مضمونه ويتبنى تأويلا مألوفا أو يحاول تقديم تأويل جديد. (8)

ثـــــــــانيا: التلقي في الدراسات الأدبية

- مرحلة ما قبل التحريات العلمية

التلقي في الفكر اليوناني القديم: (9)

- يعتبر رواد الفكر اليوناني القديم أول من تطرق إلى مفهوم التلقي و المتلقي ،حيث يعتبر كل من (السفسطائيين ، أرسطو و لونجينوس) أبرز أعلام هذا الفكر ،مع اختلاف الزاوية التي تناول منها كل فكر التلقي ،فالحديث عن التلقي في الفكر السوفسطائي يركز على: (10)

- يركزون على مفهوم "المعنى" غير أنهم لا يتحدثون عن المعنى بوصفه نظرية، بل يتناولونه كشيء مرتبط بالوجود.
- كما يعتبر السفسطائيون على لسان "بروتاغوراس"(480 ق.م-410 ق.م) إن الإدراك الحسي للأشياء هو أصل المعرفة ،و المقصود ليس كل الحواس بل الحواس في صلتها بالذات، أي أن الحواس لا يمكن أن ترى الأشياء بموضوعية ،إنما تربط هذه الرؤية بالذات، على اعتبار أن ما يظهر لحواسي على انه حق تماما ،قد لا يظهر لحواس الغير كذلك، ومن ثم فإن الحواس تنقل لنا في كل مرة شيء شيئا مختلفا.
- كما يعتبر "بروتاغوراس" الإنسان المتلقي مقياس كل شيء ، ومن ثم تكون معاني الأشياء تابعة لأحوال الأشخاص .فالحسن و القبح يختلفان باختلاف الأشخاص ومن اجل أن يوجدوا لأفكارهم النظرية مجالا عمليا يجسد افتراضاتهم و يعطيها طابعا ملموسا أسسوا فن الخطابة واضعين المستمع (المتلقي) في الطرف الغائي منها ،فكانت غايتهم في المقام الأول هي إقناع المستمع و التأثير عليه بقضية ما، سواء كانت حقا أم باطلا. هذا يعني أن السفسطائيون اعتمدوا على مبدأ الاستجابة ليصبح قاعدة عامة لفن الخطابة ،فلم يكن مطلوبا من الخطيب تلبية متطلبات ملكة الفهم بأقيسة منطقية و

استنتاجات كضرورة أساسية ،بل كان الخطيب مطالبا في المقام الأول بصدم عواطف المتلقي و إيقاظ أهوائه و اجتذابه و استغلال قدرته على الحدس وذلك ليهز مشاعرنا و ينزع تأييدنا كما يقول "هيغل (11)."

أما التلقي عند "لونجينوس" فيقتضي استقصاء نظريته في السمو، حيث وضع نظرية في السمو تنطوي على قيمة جمالية خاصة، تتضمن أنماطا متعددة للاستجابة. ويعرف السمو أو الجلال"Sublimity بأنه "نوع من سمو الحديث و تفوقه، حيث يعده السمة المميزة لأعظم الشعراء و كتاب النثر، الذين يستطيعون بشكل بارع و ساحر إدخال سحر بيانهم إلى وجدان المتلقي و نقله إلى عوالم الخيال الملهم. (12)

أما مفهوم التلقي "عند أرسطو" فيرتبط بمصطلح "التطهير"، وهو مصطلح يستعمل في اغلب لغات العالم بلفظه اليوناني "Catharsis "و الكلمة في أصلها من مفردات الطب، وتعني التنقية و التطهير و التفريغ على المستوى الجسدي و العاطفي . (13)

يعد أرسطو " أول من طرح فكرة التطهير بمعنى الانفعال الذي يحرر من المشاعر الضارة وذلك في كتبه: "فن الشعر"، "علم البلاغة" و "السياسة" وقد حدده كغاية للتراجيديا من حيث تأثيرها الطبي و التربوي على الفرد ،حيث ربط بين التطهير و الانفعال الناتج عن متابعة المصير المأساوي للبطل ،وعد التطهير الذي ينجم عن مشاهدة العنف عملية تنقية و تفريغ لشحنة العنف الموجودة عند المتفرج مما يحرره من أهوائه و يهذبه من جهة ،كما يعتبره عملية مشاركة فنية من لدن المتفرج من جهة أخرى.(14) و التطهير عند "أرسطو" ليس مجرد علاج ،بل هو أيضا من الوسائل التي تحقق المتعة لدى المتلقي فإلى جانب المتعة الجمالية التي ترتبط بالبناء الخيالي الذي تحققه التراجيديا من خلال المحاكاة و الإيهام المسرحي في ذهن المتلقي تتحقق كذلك المتعة و اللذة التي تتولد عن عملية التطهير.(15)

كما تبنى "أرسطو" مفهوم المحاكاة و الذي يعني تبني عالم رمزي و خيالي يؤدي إلى التطهير من الانفعالات الضارة. ويهدف "أرسطو" من ذلك إلى تطهير غاية نبيلة في الأعمال الفنية تجسدها فكرة التطهير ،حيث لا يتم تحقيق ذلك إلا من خلال تحقيق التأثير و الاستجابة في المتلقي و هو ما يؤكده دائما في آرائه حول المسرح (التراجيديا و الكوميديا). (16)

- مرحلة التحريات العلمية :

يؤرخ دارسو الأدب لميلاد جمالية التلقي في ألمانيا أواسط الستينيات، في إطار جامعة كونسطانس على يد كوكبة من المفكرين من بينهم "ياوس، أيزر، ستريل، و ارنينغ..."(17) . وقد ظهرت نظرية جمالية التلقي في ألمانيا ،بعد ظهور عدة نظريات نقدية سعت إلى وصف و مقاربة النص الأدبي من زوايا عدة ثائرة على المقاربات السابقة ،إذ ركز النقد القديم على دراسة النص الأدبي من خلال كاتبه أي مؤلفه – من حيث علاقته بجنسه و عقله و عصره و أسرته و ثقافته و بيئته الأولى ... –وقد ساد هذا الاتجاه في أوروبا في مجال الدراسات الأدبية على يد نقاد أمثال:"هيبوليت تين (Hipplyte Taine) و براندز Brands و سانت بوف Sainte Beuve ...واستمر الوضع إلى غاية القرن العشرين. حتى ظهور المناهج النقدية الحديثة كالشكلانية و البنيوية و التفكيكية و غيرها.(18)

ثم توالت الطروحات النظرية و الممارسات الانجازين ،إلى أن اتضحت معالم هذه النظرية متكاملة في كتاب "إيزر" "فعل القراءة" الذي صدر سنة 1976،وكتاب "ياوس" "جمالية التلقي "الذي صدر سنة 1978،حيث اهتم الناقد الأول بالبعد النصي و الفردي لقراءة النصوص بينما انشغل الثاني بالبعد التاريخي للقراءة (19).

3- ظـــــــهور نـــــــــــظرية الـــــــــــتلقي :

يوجز "هولب "أهم التأثيرات التي ساهمت في ميلاد النظرية ،وهي :"الشكلانية الروسية بنيوية براغ، ظاهرتية رومان انجاردن، تأويلية هانز جورج غادامير و سوسيولوجية الأدب. وإذا حاولنا تقسيم هذه التأثيرات يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين: الأول فلسفي يتمثل في تأويلية "غادامير" وظاهرية "انكاردن" Roman Ingarden" ،و الثاني أدبي: يضم الشكلانية الروسية ،بنيوية براغ، و سوسيولوجية الأدب. مع العلم أن هذه المؤثرات تختلف في درجات الحضور عند كل من "ياوس "و "ايزر" حيث اعتمد الأول على التأويلات و بدا تأثره الواضح بـــ "هانز جورج جادامير". أما الاهتمام الرئيسي لإيزر" كان ظاهرتيا وبدا تأثر هذا الأخير واضحا بأعمال "رومان انجاردن" والذي منه تبنى آيزر نموذجه الأساسي وكذا عددا من المفاهيم التي كانت بمثابة مفاتيح.(20)

و إذا حاولنا توضيح معالم تأثير كل من الشكلانية و البنيوية و سسيولوجية الأدب على نظرية التلقي في ألمانيا نجد :

 الشكلانية: ساعدت النقاد الألمان على الاستفادة من التحول الذي قادته–الشكلانية– بتوجيه العلاقة بين القارئ و النص، وذلك بتوسيع مفهوم الشكل ليشمل الإدراك الجمالي ،بتحديد عمل الفن و "وسائله و بتوجيه الاهتمام إلى إجراءات التفسير ذاتها.(21)

- بنيوية براغ: ابرز منظريها "جان موكاروفيسكي (John Makowski) الذي يعتبر أن كل عمل فردي هو بناء ،وبهذا فإن البنى غير مستقلة عن التاريخ ولكن مشكلة و تقررها سلسلة من الأطوار كما أنها غير محدودة في الحجم أو الأفق. وبذلك فقد تركزت أبحاث الشكلانيين و البنيويين على النص و اعتبر هو المنطلق في مجال فهم بنية النص الأدبي ،و إدراك طبيعة تركيبه الداخلي .(22)
- التأويلية (الهيرمونيطيقا) : تأثر ياوس " بآراء الفيلسوف "هانس جورج غادمير" فيما يتعلق بمفهوم التأويل ،وقد ارتبط أصل التأويل عنده باكتشاف المعنى الصحيح للنصوص (خاصة النصوص المقدسة).(23)

وقد استفاد أصحاب نظرية التلقي من أفكار الفيلسوف" هانس جورج غادامير" خاصة فيما تعلق بنظرته إلى التأويل و عمل الفهم و إعادة الاعتبار إلى التاريخ ، ويركز غادمير على الذات (القارئ) كقوة فاعلة في عملية الفهم و التأويل ،و يحاول أن يجعل من هذه العملية عملية موضوعية بحتة، كما يتبنى نفس الفكرة في فهمه للتأريخ(الماضي) فهو يخضع تأثيرات الماضي لفهم الذات.(24)

تبرز سوسيولوجيا الأدب كمؤثر من خلال: اهتمامها بالتحليل الاجتماعي و النفسي لتلقي النصوص الأدبية .كما يرى "جوليان هيريش"(Julian Hirsh) "إن تأثير العمل الفردي لا ينفصل عن تاريخه ،وان الظروف الاجتماعية تقرر مسبقا تقييماتنا و تثبيتها.(25)

- أهم الأفكار التي جاءت بها نظرية التلقي في الأدب:

تعتبر الأفكار التي جاءت بها جمالية التلقي بمثابة ثورة في مجال الأدب يظهر ذلك من خلال التحول في الاهتمام من دراسة ثنائية (الكاتب–النص) إلى العلاقة الجديدة (النص– القارئ) معتمدين على مفهوم التجربة الجمالية بأبعادها الثلاثة :البعد الاستقبالي و البعد التطهيري و البعد التواصلي .

انه لا يمكن الحديث عن جمالية التلقي دون الحديث عن المقترحات الأولى التي صاغها الناقد الألماني "هانز روبرت ياوس Hans ROBERT Jauiss في الستينيات و التي عُدت الأساس لنظرية جديدة في فهم الأدب و تفسيره ،وقد صيغت هذه المقترحات في محاضرة عام 1967 في جامعة "كونستانس" تحت عنوان "لم تتم دراسة تاريخ الأدب" إضافة إلى مقالة شهيرة عام 1970 بعنوان "تاريخ الأدب بوصفه تحديا لنظرية الأدب "Literary History as a challenge و إلى جانب مقترحات "ياوس" قدم "فولفغانغ آيزر" مجموعة من الاقتراحات و التي تصب في الاتجاه نفسه. وبالتالي

سنتناول افتراضات الأول من خلال فهم التطور الأدبي بناء على فكرة أفق الانتظار ،كما سنتناول افتراضات الثاني من خلال دور المتلقي في بناء المعنى الأدبي .(26)

- أهم أفكار هانز روبرت ياوس

صاغ ياوس نظريته (جمالية التلقي)انطلاقا من النظريات التي تتعلق بالمعنى ،وقد خصص اهتمامه بالتلقي المنبثق عن العلاقة بين الأدب و التاريخ ،أي انه يجب دراسة الأعمال الأدبية من خلال تاريخ تلقيها من طرف الجمهور ،ومن ثم يتشكل تاريخ أدبي لاستقبال الأعمال الفنية يسمح بتوضيح ورسم التغيرات في الخبرة الجمالية للقراء، وكذلك ردود أفعالهم على الأعمال التي تمت قراءتها. وتتجلى أهم أفكاره في :(27)

- الحرص على التأكيد على أهمية الذات المتلقية في بناء المعنى من خلال عملية الإدراك.
- يؤول المتلقي العمل الأدبي وفق رؤية جمالية ذاتية .
- يتم بناء المعنى عند "ياوس" من خلال تأويل العمل الأدبي مستندا إلى ثلاث وحدات يعتقد أن التأويل يرتبط بها وهي :الفهم ،التفسير و التطبيق. وبذلك صاغ المعادلة التالية: الفهم يتضمن دائما بداية التفسير و أن التفسير بالتالي هو الشكل الظاهر للفهم، إذا إلى عملية الإدراك التي تساهم في صياغة المعنى.
- إذا كان أصحاب النظرية البنيوية يعتقدون أن النص يتضمن معناه في داخله باعتبار أن شكله (بنيته اللغوية) يتضمن بنفسه ذلك المعنى و يحتويه، ينطلق أصحاب نظرية التلقي من منطق آخر يجعل عملية الفهم بنية من بنيات العمل الأدبي نفسه ،ليصير الفهم عملية بناء للمعنى و إنتاج له و ليس الكشف عنه و الانتهاء إليه.(28)
- طرح "ياوس "مفهوم أفق الانتظار" Référence Of the raderas expectations .ويقصد بأفق التوقعات لديه نظام التبادل الذاتي أو بناء التوقعات ،باعتباره نظاما مرجعيا أو نظاما ذهنيا ،حيث تكون افتراضات المتلقي صحيحة في أي نص أدبي .ويشير إلى أن مفهوم أفق التوقع يتضمن ثلاثة مبادئ أساسية وهي:
- التجربة المسبقة التي اكتسبها الجمهور عن الجنس الذي ينتمي إليه النص.
- شكل الأعمال السابقة و موضوعاته التي يفترض معرفتها.
- التعارض بين اللغة الشعرية و اللغة اليومية ،أي التعارض بين العالم التخيلي و الواقع اليومي .(29)

مفهوم آخر جاء به "ياوس" هو مفهوم "المسافة الجمالية" Anesthétique– Distance و تعني البعد القائم بين ظهور الأثر الأدبي نفسه وبين أفق انتظاره ،ويمكن الحصول على هذه المسافة من خلال استقراء ردود أفعال القراء على الأثر ،أي من خلال تلك الأحكام النقدية التي يطلقونها.(30)

يؤكد "آيزر" على تلك العلاقة الجدلية التي تربط بين النص و القارئ و تقوم على جدلية التفاعل بينهما في ضوء عدة استراتيجيات ،كما يتفق مع ياوس" في الاعتراض على مبادئ المقاربة البنيوية و الاهتمام بدور المتلقي في قضيتين أساسيتين و هما :تطور النوع الأدبي و بناء المعنى و تتجلى أفكاره الأساسية على النحو التالي :(31)

- لا وجود حقيقي للعمل الأدبي إلا حين يتواصل القارئ مع النص.
- يتم إنتاج المعنى كنتيجة للتفاعل بين النص و القارئ ،فالعمل الأدبي ليس نصا بالكامل ،كما انه ليس ذاتية القارئ بل هو تركيب و التحام الاثنين.
- النص حسب "أيزر" لا يمكن أن يدرك جملة واحدة ،إذ لا يمكن تخيل موضوع النص إلا من خلال المراحل المختلفة و المتتابعة للقراءة ،ولما كان الأمر كذلك فهناك وجهة نظر تتحرك داخل العمل الأدبي أثناء مراحل القراءة هذه الوجهة يسميها "وجهة النظر الجوالة ".
- إن العمل الأدبي لا يمكن أن يكون مطابقا للنص ولا يكون مطابقا لذات القارئ بل هو واقع في مكان ما بينهما.
- الذات المتلقية هي الطرف الأساسي لفهم وبناء و تفسير العمل الأدبي.(32)
- مفهوم "القارئ الضمني "The Implied Reader وهو قارئ ليس له وجود حقيقي فهو يجسد مجموع التوجهات الداخلية لنص التخيل ،ووظيفة القارئ الضمني وظيفة حيوية ،فهو الذي يقدم الرابط بين كل القراءات المختلفة للنص ،ويقارن بينها و يخضعها للتحليل.(33)

كما قام الدكتور ناظم العودة بإجمال مبادئ نظرية التلقي في النقاط التالية:(34)

- ليس للعمل الأدبي في حد ذاته أية أهمية ،إنما تكمن أهميته في اللحظة التي يلتقي فيها بالجمهور، فتتحقق وظيفته ويخرج إلى الوجود بفعل القراءة، حيث يقوم المتلقي بدور فاعل بنسجه لعلاقات مختلفة مع النص ،كجدلية السؤال و الجواب ،ولا يكتف بالقراءة البسيطة الاستهلاكية .
- لا يأت العمل من فراغ، بل انه يستند إلى مجموعة من المرجعيات المضمرة و الخصوصيات التي تعتبر مألوفة ،ولما كان المتلقي مالكا لمجموعة من المعايير الخاصة المكتسبة عبر تجاربه السابقة مع النصوص، فإنه يكون في حالة من التفاعل مع النص من خلال أفق الانتظار .

- تشخيص الإجابات التي يقدمها العمل الأدبي لأسئلة القراء عبر فترات تاريخية متفاوتة، بمعنى أن العمل الجديد يضمن دائما رغبات المتلقي في تعديل شروط الاستجابة و التواصل.
- تفترض جمالية التلقي أن كل اثر أدبي يندرج داخل السلسلة الأدبية التي يمثل جزءا منها وذلك حتى يتم التمكن من تحديد و وضعيته التاريخية و أهميته أو دوره داخل السياق العام للتجربة الأدبية.
- التشديد على أهمية المرجعيات التاريخية.
- دراسة تاريخ الأدب من خلال وضعه في علاقة مع التاريخ العام، بحيث يشكل الأدب جانبا من تاريخ الوقائع الاجتماعية، بالإضافة إلى الجوانب الأخرى، وهو ما يسمح بتحديد دور الأدب و أهميته و إسهاماته في هذا التاريخ.

4- ولوج مفهوم التلقي إلى حقل علوم الإعلام و الاتصال

إن ولوج مفهوم التلقي إلى حقل علوم الإعلام و الاتصال لم يكن محض الصدفة بل انه نتيجة لتطور أبحاث دراسات الجمهور من جهة و لتطور وسائل و تكنولوجيات الاتصال و الإعلام من جهة أخرى، وما يؤكد ذلك انه قبل تطور أدوات الاتصال الجماهيري كان إنتاج و توزيع الثقافة و الفنون يستفيد منه المحظوظون فقط (النبلاء، البرجوازية) ،وقد ظل الجمهور العام -لفترة طويلة- محروما من النشاط الثقافي لأنه يفتقر للقدرة المالية و الثقافية التي تمكنه من الاستفادة من الثقافة و الفنون. غير أن التحولات الكبيرة التي عرفها القرن التاسع عشر و القرن العشرون تحديدا، وبفضل التطور التقني- وما نتج عنه من تداعيات كظهور الصحافة ووسائل ثقافية أخرى كالسينما و الإذاعة و التلفزيون و صولا إلى الوسائط الاتصالية الجماهيرية الجديدة(35).أين أصبح المجال مفتوحا أمام مختلف الشرائح الاجتماعية، ليس للتعرض للمنتجات الثقافية فحسب إنما إلى انتقادها و التعليق عليها وصولا إلى استخراج المعنى الذي تحتويه.

كما دخلت عوامل محيطة لعبت، إلى جانب التطور التاريخي العام و تاريخ تطور وسائل الإعلام دورا بارزا في تطور أبحاث الجمهور و هيكلة فعل التلقي.

ومن ابرز تلك العوامل المحيطة التي سبقت الإشارة إليها، مصالح الحكومات و المشرعين، و احتياجات الصناعات و نشاطات الجماعات الضاغطة و اهتمامات مروجي الدعاية السياسية و التجارية و تنامي دور الرأي العام في الحياة السياسية و الاجتماعية و ما يسميها الأستاذ و الباحث الجزائري" على قسايسية" موضة العلوم الاجتماعيةFashions Of Social Science ،التي تضفي على هذه

الحركية التكنولوجية و السياسية و الاقتصادية و التاريخية نوعا من الطابع العلمي يخرجها و لو قليلا من الدائرة الأيديولوجية.(36)

بما أن فعل التلقي في البحوث الإعلامية مرتبط بجمهور وسائل الإعلام أو انه- التلقي – يعتبر كمرحلة متقدمة من دراساته ،قد يكون من المفيد إبراز أهم المحطات في هذا التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور قصد تتبع بدايات ولوجه-التلقي- الأولى إلى حقل علوم الإعلام و الاتصال، حيث عرفت دراسات جمهور وسائل الإعلام تطورا ملحوظا، كانت البداية بمحاولة معرفة الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام في الجمهور مرورا بالاستخدامات و الاشباعات وصولا إلى دراسة التلقي ،ولفهم الرهانات الحالية المرتبطة بدراسة الجمهور و التلقي يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموع الدراسات التي تمت في هذا المجال منذ أكثر من نصف قرن(37).

- المرحلة الأولى: يسميها الأستاذ على قسايسية "مرحلة ما قبل التحريات العلمية.

تمتد هذه المرحلة، تاريخيا من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينيات منه، حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام و الجمهور المتلقي، عبارة عن انطباعات و آراء ونظرات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل و وقائع موضوعية.(38).

اعتبرت من هذا المنطلق وسائل الإعلام بمثابة قوى خارقة تعمل على تغيير عادات الأفراد و سلوكياتهم و توجيهها الوجهة التي يرغب فيها ممولي هذه الوسائل و مالكيها. ويمكن تصنيف هذا المسعى ضمن الاتجاه الخطي الذي يركز على المرسل ،دون محاولة التساؤل عن ماذا يجري في الطرف الآخر، أي عند المتلقي (39).

المرحلة الثانية: وهي ما يسميها الأستاذ على قسايسية مرحلة التحريات العلمية

تراجعت في هذه المرحلة النظرة التقليدية لوسائل الإعلام التي كانت تعتبر بمثابة قوة خارقة ،و أصبح ينظر إليها على أنها تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقا في سياق سوسيوثقافي معين يلعب دور كبير في توجيه و تشكيل اختيارات و اهتمامات و استجابات الجمهور .وقد أجريت خلال هذه المرحلة دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى ،خاصة الأفلام و الحملات الانتخابية و الاشهارية ،مثل دراسة "لازارسفيلد" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940،وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين 1949 ،أو لتفادي تأثيرات أفلام العنف و الاعتداءات و الجنس على الأطفال و المراهقين. (40)

وقد استمرت أفكار هذه المرحلة من التنظير و البحث في تاريخ تطور ظاهرة الجمهور ،تقود التأطير النظري و الخطوات المنهجية التي أدخلت آخر اعتبارات طرحها ،في بداية القرن الحالي "مورلي" حول الجيل الثالث من دراسات التلقي ،و التي تتعلق بالمقاربة الاثنوغرافية لتحليل استعمال الانترنت في بيئات سوسيو ثقافية مختلفة.(41)

- أما المرحلة الأخيرة فيسميها الأستاذ :مرحلة اللاوضوح

كان كاري(1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير و درجاته و اللات أثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير ،ويخضع لملابسات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل فكرة. (42)

غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير، بقدر ما يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة. ذلك أن الناس يطلعون على الأخبار غالبا من وسائل الإعلام خاصة في وقت الأزمات، لذلك قد يخلطون بين الرسالة و الوسيلة خاصة في أوقات التغيرات و الشكوك .(43)

فإذا كان الاعتقاد قد ساد في مقدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات تحت ضغوطات نفسية و تيارات سياسية وفرَت أجواء الحرب وخلقت أرضية خصبة خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير .ولنفس الأسباب دفعت ظروف الاستقرار و الهدوء التي سادت في العقدين الخامس و السادس إلى بروز فكرة التأثير المحدود، و إذا كانت بداية السبعينات شهدت توترات دولية عدة ترتب عنها احتكاك أكثر للأفراد و الجماعات بوسائل الاتصال الجماهيري.(44)

وابتداء من أواخر الستينات و بداية السبعينيات بدأنا نشهد تحولا تدريجيا في الرؤية نحو المتلقي وممارساته. وقد قام بهذه البحوث رواد الاستخدامات و الاشباعات ،حيث انطلقوا من النتائج التي توصل إليها "لازار فسيلد" وكان التساؤل الرئيسي عن الاحتياجات التي تلبيها وسائل الإعلام للجمهور . إذ لا يجب البحث حسبهم في ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور (إشكالية التأثير) ولكن ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟(إشكالية الاستخدامات).

وبالموازاة مع التيار الأمبريقي القائم على دراسة الاستخدامات و الاشباعات ظهرت في مرحلة لاحقة بحوث أخرى أولت عناية للسياق الاجتماعي بمفهومه الواسع بوصفه إطارا يجري فيه التلقي ،ويلفت الانتباه إلى الأبعاد الثقافية ،الرمزية و السوسيولوجية للظاهرة. (45)

5-أنموذج التلــقي:

يقصد بأنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور (علاقة الرسالة بالتأثيرE M) الناجم عن محاولة الإجابة عن السؤال الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج " لازويل " (1948-1952)، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي، القوي والفعال إلى(ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟) "كاتز"(1955). لقد أحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة –الاستخدام و الإشباع "لكاتز" و أنموذج التفاعل و التأويلات "لمورلي"– نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة و المتلقي 46) R M)

العوامل المساعدة على ولوج نظرية التلقي في البحوث الإعلامية:(47)

- بروز نظرية التأثير و التقبل الألمانية التي ظهرت في الدراسات الأدبية، حيث تعتبر نظرية التلقي امتداد لها.(أواسط الستينيات من القرن الماضي).
- ظهور التيارات الواقعية التي تركز اهتماماتها على المبدع و حياته وظروفه التاريخية أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية.
- استفادة الدراسات الإعلامية من فكرة "التناص " في الأدب –إعطاء أهمية اكبر للقارئ على حساب المؤلف– كذلك نظرية التلقي في البحوث الإعلامية تعطي أهمية كبيرة للمتلقي .
- بروز التيارات النقدية في ثمانينات القرن الماضي ،حيث طرحت إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية في السياق العام للتيارات النقدية ،وينسجم هذا الطرح مع منظور مدرسة فرانكوفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في ألمانيا.

الأفكار الأساسية لنظرية التلقي في البحوث الإعلامية: (48)

- تركز نظرية التلقي على طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و على المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل.
- تركز على الدور الذي يلعبه المتلقي في فك رموز الرسائل، و إضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.
- تهتم بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص و الصور الإعلامية ،من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يرتكز الاهتمام من خلال دراسات التلقي ،على مشاهدي السينما و التلفزيون، وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة.

• النصوص الإعلامية ،لا تستقل بمعنى ذاتي ،داخلي ملازم لها، ذلك أن المعنى يولد بعد التفاعل بين المشاهد و النص.

• العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي التلفزيون

• تضع نظرية التلقي الجمهور كأفراد و جماعات ،في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص و بناء معنى انطلاقا من النص المسيق. إسناد دور فعال للجمهور في فك رموز المدونات الإعلامية ،انه على الرغم من أن تيار الدراسات الثقافية يعتبر أن وسائل الإعلام تعبر عن موقف إيديولوجي- خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص- إلا انه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير ،بالنظر إلى طابع تعدد المعاني.(49)

• يؤول المشاهدون محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقا من قيمهم الثقافية و خبراتهم و تجاربهم الاجتماعية، ويشاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتوج الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنص. (50)

• الاعتماد على المنهج الاثنوغرافي قصد فهم تأويل مشاهد معين لمنتوج تلفزيوني ما ،(جمع المعطيات، الاستجوابات العميقة، الملاحظة المباشرة و الملاحظة بالمشاركة).(51)

أما في بداية الثمانينات فقد بدأ الاهتمام ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون مع (D-Morley) فبالإضافة إلى الاهتمام بدور المتلقي في بناء معنى الرسائل الإعلامية و بأهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي ،تحول مفهوم "فك الترميز" إلى "المشاهدة" أي محاولة فهم عملية المشاهدة بوصفها نشاط أكثر من كونها مجرد استجابة. (52)

• وبذلك فقد تميز التطور الأولي لأنموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الايدولوجيا و تحليل الرسائل المتلفزة إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة ، وترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق أوسع يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف فهم عملية التلقي في أبعادها المتعددة.(53)

مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي :

شهدت دراسات الجمهور في بداية العقد الأول من هذه الألفية تطورا سماه (دافيد مورلي) الجيل الثالث من دراسات التلقي. في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، بعدما كان ينظر اله كفرد سلبي. إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترتسم معالمه النهائية بعد، ولكن يمكن تلمسه في العديد من

الظواهر و المفاهيم المرتبطة به، هو انعكاس ناجم عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم في إبرازها. والتي عايشها هذا الحدث.(54)

ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور وانعكاسات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن، والمكان (معناه ظاهرة القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن).

خلاصـــــــــــــــــــة و استنتـــــــــــــــــاجات:

من خلال عرضنا المفصل لمفهوم "التلقي " في الدراسات الأدبية ثم في الدراسات الإعلامية توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن مفهوم التلقي ولئن كانت بداياته الأولى في مجال النقد الأدبي. فهذا لا يلغ جهود الباحثين في ميدان علوم الإعلام و الاتصال الذين أعطوا للمفهوم دلالات إعلامية."دايفد مورلي".
- تطور مفهوم التلقي في ميدان الإعلام تواكب مع التطورات التكنولوجية المتسارعة وقد كانت وتيرة تطور أنموذج التلقي في الدراسات الإعلامية أسرع من وتيرة تطوره في الأدب ذاتها.(من فك الترميز إلى المشاهدة إلى مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي) .
- تداخل المفاهيم لا يعبر عن قصور أو عجز في مفاهيم علوم الإعلام و الاتصال إنما هو تداخل مشروع على اعتبار أن الذات الإنسانية كلا متكاملا فلا يمكن فصل أي جانب عن الآخر(السيكولوجي، الاجتماعي و الإعلامي..) وكل العلوم الإنسانية و الاجتماعية تسعى إلى دراسة هذه الذات فمن المنطقي أن تتداخل العلوم ومن ثم المفاهيم على اعتبار انه:

- تعتبر علوم الإعلام و الاتصال وليد شرعي لبعض العلوم الاجتماعية(علم النفس، علم الاجتماع، و الأدب)
- السلوك الاتصالي في حد ذاته خاضع للسلوك الاجتماعي و النفسي .
- العلوم الإنسانية والاجتماعية متداخلة جدا، ولا نستطيع أن ندرس ظاهرة إنسانية أو اجتماعية من زاوية واحدة. بعيدة عن بقية المعارف والنظريات في العلوم الأخرى.
- كما أضفت التكنولوجيات الاتصالية الجديدة على مفهوم "التلقي" خصوصية و صبغته بصبغة إعلامية اتصالية حتى و إن كانت بداياته الأولى أدبية على اعتبار أن التلقي في الدراسات الإعلامية يختص بجملة من الخصائص:

- الاعتماد على المنهج الاثنوغرافي قصد فهم تأويل مشاهد معين لمنتوج تلفزيوني ما، أو ما بات يعرف بــــ "اثنوغرافيا الوسائط الاتصالية الجماهيرية الجديدة".
- المتلقي في الأدب هو قارئ بينما في الدراسات الإعلامية فهو مشاهد أو مستخدم.
- المتلقي في الأدب له وجود مادي أما المتلقي في الدراسات الإعلامية له القدرة على التواجد المادي و اللامادي (مؤشرات الجيل الجديد من دراسات التلقي).

المصادر :

(1) مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة و الإعلام، مقامات للنشر و التوزيع،(دون مكان نشر)،2011،ص.21.

(2) نفس المرجع،ص.23 .

(3) حجازي سمير سعيد، قاموس مصطلحات النقد الأدبي المعاصر، دار الآفاق العربية،بيروت،ط1،2001،ص.66.

(4) هانس روبرت ياوس، جمالية التلقي، من أجل تأويل جديد للنص الأدبي ،منشورات المجلس الأعلى للثقافة ،ط1 ، مصر،2004. ،ص.101.

(5) مخلوف بوكروح، مرجع سابق،ص.25.

(6) بوخال لخضر، المتلقي بين التجلي و الغياب :قراءة في بعض فصول مدونة النقد العربي القديم مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ،مشروع :الدراسات الأدبية بين القديم و الحديث، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية2011/2012 ،ص.47.

(7) هانس روبرت ياوس، مرجع سابق، ص.101.

(8) مخلوف بوكروح مرجع سابق، ص.25-26 .

(9) ناضم عودة خضر، الأصول المعرفية لنظرية التلقي ،ط1،دار الشروق،1997،ص.21.

(10) نفس المرجع،ص21.

(11) نفس المرجع،ص24.

(12) نفس المرجع،ص51.

(13) مخلوف بوكروح، مرجع سابق ،ص.27.

(14) مسرح التطهير مجلة أفق، نقلا عن: www.ofouq.com/)

(15) مخلوف بوكروح، مرجع سابق، ص.27.

(16) علي بخوش، "مفهوم التلقي في الفكر اليوناني القديم "مجلة المخبر، العدد الثالث،2006،ص.2.

(17) عبد القادر خليف، مصطلح القراءة في كتاب "القراءة و توليد الدلالة "لـــ حميد لحمداني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي تخصص: النقد العربي و مصطلحاته، كلية الآداب و اللغات ،قسم الأدب العربي، السنة الجامعية2012/2011،)،ص.10.

(18) بشرى موسى صالح، نظرية التلقي (أصول و تطبيقات)، المركز الثقافي العربي، المغرب،ص.34.

(19) عبد القادر خليف، مرجع سابق،ص10.

(20) هولب روبرت، نظرية الاستقبال مقدمة نقدية، ترجمة رعد عبد الجليل جواد، دار الحوار للنشر و التوزيع،اللاذقية،ط1992،1،ص.9.

(21) نفس المرجع ،ص. 29.

(22) نفس المرجع،ص.46.

(23) نفس المرجع،ص.55.

(24) بشرى موسى صالح، مرجع سابق، ص.39.

(25) هولب روبرت، مرجع سابق،ص55.

(26) إبراهيم عبد الله، التلقي و السياقات الثقافية، منشورات الاختلتف،ط2،الجزائر،2005،ص.10.

(27) ناضم عودة خضر ،مرجع سابق ،ص.133.

(28) نفس المرجع،ص.135.

(29) هانس روبرت ياوس، مرجع سابق، ص.87.

(30) بشرى موسى صالح، مرجع سابق، ص.46.

(31) هانس روبرت ياوس، مرجع سابق، ص.111.

(32) ناضم عودة خضر، مرجع سابق،ص.57.

(33) نفس المرجع،ص.12.

(34) نفس المرجع،ص.145.

(35) مخلوف بوكروح، مرجع سابق، ص.65.

(36) علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي –دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995–2006)،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر،2006–2007،ص.114.

(37) مخلوف بوكروح، مرجع سابق، ص.111.

(38) نفس المرجع، ص. 76.

(39) نفس المرجع، ص. 106.

(40) علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال و مستخدموه من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين،–دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، دار الورسم للنشر،الجزائر،2012،ص.78.

(41) نفس المرجع،ص.81.

(42) علي قسايسية،"مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة"، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، فبراير/مارس2005 ،ص.27.

(43) نفس المرجع،ص.28.

(44) نفس المرجع،ص.27.

(45) نفس المرجع، ص.107.

(46) علي قسايسية،"مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة"، مرجع سابق،ص.71.

(47) نفس المرجع،ص.72.

(48) نفس المرجع،ص.71.

(49) علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال و مستخدموه من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق،ص.91.

(50) نفس المرجع،ص.91–92.

(51) نفس المرجع،ص.92.

(52) علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق،ص74.

(53) علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال و مستخدموه من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق،ص.95.

(54) حنان شعبان، التأثير ومقترب الاستخدام و الإشباع، في 2009/06/14 نقلا عن: http/www.audience-studies.over-blog.com

قائمة المراجع:

أولا: الكتب

- إبراهيم عبد الله، التلقي و السياقات الثقافية، الجزائر: منشورات الاختلتف،2005.
- موسى صالح بشرى، نظرية التلقي (أصول و تطبيقات)، المغرب: المركز الثقافي العربي، (دون سنة نشر).
- هولب روبرت ، نظرية التلقي .مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، جدة :كتاب النادي الأدبي و الثقافي 1994.
- قسايسية علي ، جمهور وسائط الاتصال و مستخدموه من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين،–دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر ،الجزائر :دار الورسم للنشر،2012.
- غانم محمد حسن، الإبداع و سيكولوجية التلقي، الإسكندرية :المكتبة المصرية للطباعة و النشر و التوزيع 2004.
- بوكروح مخلوف ، التلقي في الثقافة و الإعلام،(دون مكان نشر):مقامات للنشر و التوزيع،2011.
- ناضم عودة خضر، الأصول المعرفية لنظرية التلقي(دون مكان نشر):دار الشروق،1997.
- هانس روبرت ياوس، جمالية التلقي، من أجل تأويل جديد للنص الأدبي ،مصر: منشورات المجلس الأعلى للثقافة ،2004.
- هولب روبرت، نظرية الاستقبال مقدمة نقدية، ترجمة رعد عبد الجليل جواد، اللاذقية :دار الحوار للنشر و التوزيع، ،1992.
- قـــــاموس

- حجازي سمير سعيد، قاموس مصطلحات النقد الأدبي المعاصر، دار الآفاق العربية، بيروت، 2001

ثانيا: المجلات

- لعبان عزيز ، "إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل" ،الوسيط في الدراسات الجامعية ، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر و التوزيع،الجزائر،2005 .
- بخوش علي ، "مفهوم التلقي في الفكر اليوناني القديم" مجلة المخبر، العدد الثالث،2006
- قسايسية علي ،"مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة" ،مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، فبراير/مارس2005.
- ثالثا: الأطروحات و مذكرات التخرج
- بوخال لخضر، المتلقي بين التجلي و الغياب :قراءة في بعض فصول مدونة النقد العربي القديم مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ،مشروع :الدراسات الأدبية بين القديم و الحديث، جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان، السنة الجامعية2012/2011.
- خليف عبد القادر ، مصطلح القراءة في كتاب "القراءة و توليد الدلالة "لـــ حميد لحمداني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي تخصص: النقد العربي و مصطلحاته، كلية الآداب و اللغات ،قسم الأدب العربي، السنة الجامعية2012/2011.
- قسايسية علي ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي –دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر،2006-2007 .
- رابعا :مواقع الانترنت
- مسرح التطهير مجلة أفق، نقلا عن: -www.ofouq.com/archive00/sept00/aqwas 6.html).
- حسن البنا عز الدين: الشعر و الجنون نقلا عن: http://www.suhuf.net.sa/1999jaz/apr/15/cu8.htm.
- شعبان حنان، التأثير ومقترب الاستخدام والإشباع، في 2009/06/14 نقلا عن: http/www.audience-studies.over-blog.com

هوية البحث في علوم الإعلام والاتصال: مقاربة لمورفولوجيا التنظيمات السمعية البصرية.

أ. أسامة العايش

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3/ الجزائر

Oussamalaiche1@gmail.com

الملخص:

لقد تعددت الأبحاث في حقل علوم الإعلام والاتصال وخاض الباحثون في إستخدام المناهج والأدوات التي تساعدهم في إعطاء بحوثهم شرعية أكاديمية بالإستناد إلى نظريات ومقاربات كان قد طورها الرعيل الأول من مفكري علم الإجتماع والنفس أمثال ايميل دور كهايم، مارسيل ماوس، موريس هالب واتشس وابن خلدون وراح التبني أبعد من ذلك ليشمل العلوم الطبية والطبيعية خدمة للموضوع وأهدافه، الأمر الذي جعل من مجال الاتصال يبقى مفترق طرق كل العلوم يأخذ ويستفيد من النماذج والأدوات التي تضطلع بها. لكن محاولات تأصيل خطوات ومراحل بهذا العلم تبقى ظئيلة مما يجعلنا نحن كباحثين نتحدث عن الهوية الخاصة بهذا العلم التي تحدد قواعده ومناهجه. لذلك توجه معظم الباحثين في السمعي البصري نحو التركيز على تحليل مضمون أجندة وسائل الاعلام ومحتوياتها

مغفلين الجانب التنظيمي المهني لهذه الوسيلة التي تحتوي على كيان ومورفولوجيا قائمة بذاتها تؤثر في صناعة الرسالة الإعلامية، وتبقى ابستمولوجيا التنظيم الإعلامي والنظريات المفسرة لخصوصية هذه المؤسسة تطرح العديد من التساؤلات. وفي هذه الورقة سوف نتعرض لإشكالية هوية البحث في علوم الإعلام والإتصال من خلال الطرح ونقيضه Thèse, Contre thèse، والتعرض إلى مجال بحث جديد يغفله دارسي الإعلام وهو الجانب التنظيمي والمورفولوجي للوسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: حقل الاعلام، المناهج والأدوات، نظريات ومقاربات، هوية البحث، السمعي البصري، المورفولوجيا التنظيمية، الابستيمولوجيا..

1) مقدمـــــــة:

من خلال هذه المداخلة سوف نحاول لفت الانتباه وتوجيه التفكير نحو مجال قد يعتبر حديثا عمليا في الجزائر وهو السمعي البصري، وقد تبدو هذه المحاولة عسيرة ليس لأننا تعودنا على نوع من الأبحاث الإعلامية والاعتماد على مسلمات الترسانة المنهجية التي استخدمها علماء المنهجية في أبحاثهم. لأنه قد يعتقد البعض أنه من الصعب أن نعيد النظر في البراديغمات الكلاسكية المتجدرة في عقول المتخصصين ونشكك في التيارات الفلسفية والمعرفية التي تأسست عليها هذه الترسانة، والتي مدتنا بمعارف أولية، ورسخت بعض المعتقدات البحثية، وحددت أطر مداركنا. إذ يقوم الباحثون عبر العالم بإتباع نفس المنهجية وتطبيقها على مجتمعاتهم وهذا ما قد نطلق عليه البحث المهني وليس الأكاديمي الذي قد لا يقدم معرفة علمية مضافة، بحيث يتحول إلى عائق ابستمولوجيا على حد تعبير الفرنسي غستون بشلار Gaston Bachelard.

وفي اطار الاشكال العالمي الذي يواجه هذا التخصص وما شابه من مشكل في الهوية، تمكن الباحثون من تشخيص ولو بصفة تقريبية وهن البحث العلمي في العلوم الاجتماعية في المنطقة العربية في جملة من المظاهر أهمها: سطحيته وانطباعيته، واعتماده على النظريات الغربية الجاهزة و تبعيته الفكرية، وانفصامه عن الواقع المعيش أو عدم تمكنه من الإلمام العلمي بالظواهر الاجتماعية المعقدة في بلدننا. لكن القليل منهم رأى أن علة الوهن المذكور تكمن في سبل البحث والتخبط الذي تعاني منه بعض

البحوث الإعلامية التي استثمرت نتائج متواضعة تكاد أن تقترب من الأفكار الشائعة Common sense.

تحاول هذه المداخلة أن تطرح جملة من الأفكار والفرضيات المرتبطة بالتنظيمات الاعلامية في بحوث علوم الإعلام والاتصال، وتسائل الرهانات المعرفية التي يطرحها الحقل السمعي البصري في المنطقة العربية، وبالتالي استجلاء الحدود المعرفية حول مانجمت الاعلام المستخدم في بحوث الإعلام والاتصال.

ونسعى إلى تقديم أرضية للنقاش العلمي حول أهمية دارسة التنظيمات الاعلامية وتفحص الظواهر المرتبطة بوسائل الإعلام والاتصال، خاصة الجديدة منها، أو ما تم تسميته بـــ Media management في أقسام الاعلام الغربية.

2) هوية البحث في الاتصال:

إن مجال أو حقل الاتصال قد تطور بسرعة كبيرة، أكبر بكثير من معدل الباحثين الذين ينشطون فيه ومدى قدرتهم وجهدهم على البحث في تطويره، لكن المعطيات الدولية –المحاضرة السنوية لجمعية الاتصال العالمي ICA– تذهب بأن هذا التخصص يبقى محصور في نطاق معين ومنحاز إلى جانب واحد بفعل أن العلماء يتناولنه حسب معتقداتهم ونظرتهم الخاصة أي يقررون ما هو منهجي وما له صلة بالبحث بغية اكتشاف ومعالجة المعلومات التي تتحول فيما بعد إلى نظرة عامة يمكن تعميمها لتصبح معرفة علمية، تجدر الإشارة أن الكثير من الباحثين قد لا يتوافقون مع هذه النظرة.

لكن في الواقع، كباحثين، فإننا نعمل على تأكيد أولى الفرضيات والأسئلة في بحوث الاتصال والتي مفادها أن الميولات تشكل إدارك الواقع المعاش، ولماذا من المستحسن أن تكون تجاربنا حول مواضيعنا العلمية مختلفة؟ فهكذا سوف تكون النظرية المعرفية سيارة عملنا هذا، ولنفهم أكثر سوف نعتمد على منهجية منطقية (في علم اللسانيات) أثناء التفسير والشرح من خلال عرض بعض الأفكار التي شهدها الاتصال في شكل طرح بمعنى مجموعة من الافترضات الواقعية ونقيضها أي ضد الطرح، ظننا منا أنها أنسب طريقة لفهم مجال البحث في الاتصال وقد اعتمدنا على مصطلح طرح بدل الفرض لأن الطرح يحتمل مجموعة من الفرضيات والمعطيات المسلم بها عبر الزمن.

طرح01: شهد الاتصال كمجال للبحث نمو ضخم في جميع المجالات الأكاديمية خلال الثلاثين السنة الماضية.

خلال العشر/الثلاثين سنة الماضية، اتسم حقل الاتصال بالديناميكية حيث سجل تواجد القليل فقط من التخصصات الأخرى التي تملك نفس هذه الميزة، وهي البيوتكنولوجيا أو علوم الحاسوب. عموما في الستينيات والسبعينات كان الأساتذة يتسمون "بالعمومية" أي لديهم معرفة عامة حول الاتصال وعملياته كالاتصال العمومي. ويعتزمون القيام بأبحاث حول الصحفيين، التأثيرات العاطفية للصور ومن ثم قانون وسائل الاعلام والسياسة وفي هذا الاطار يتابدر إلى أذهاننا أهم باحثي الاتصال: الهيو كاتز، دنيس ماكويل واليزابيث نيومان. ففي السابق كانت المجلات العلمية المتخصصة في الاتصال قليلة جدا حيث نجد "مجلة الاتصال" المشهورة Journal of communication ، مجلة غازات في أوربا، مجلة الاشهار في ألمانيا الأمر الذي وسع من مجال توزيع بحوث الاتصال عبر هذه الوسيلة وجعلها أكثر جمهرة أواسط الكاديميون. لكن حاليا مع ظهور الآلاف من المجلات العملية عبر العالم واختلاف فروعها جعل من الباحثين أقل وعيا بالأبحاث وبسبب نقص القدرة على قراءة كامل المجلات.

وفيما يتعلق بمؤسسات البحث في الاتصال كان هنالك مجموعة من أقسام الاتصال بالولايات المتحدة الأمريكية إذ تعد هذه الأخيرة السباقة في تطوير هذا المجال. وكان كذلك أول مظهر للاتصال في أوربا في جامعة لايبتزغ بألمانيا أسست عام 1916 بعدها بعشر سنوات سجل خمس أقسام للاتصال ومن ذلك تزايدت. وتجدر الإشارة أن الرعيل الأول من مؤسسي الإتصال الذين تمت الإشارة إليهم سابقا تبنوا الاتصال تحت علوم أخرى كالانسانيات والعلوم الاجتماعية، وقد تطورت وتضخمت من خلال القفزة النوعية التي شهدتها في ضم مجموعة من العلوم لها "الاتصال مفترق طرق كل العلوم".

وهناك العديد من المؤشرات التي تسلم بأن هذا التطور متواصل، خاصة عندما ذكر السوسيولوجي البريطاني دنيال بال بأن "مجتمعات المعلومات" لم تنتهي بعد، وأهم هذه المؤشرات نجد:

- أصبح الولوج والحصول على المعلومات أكثر فأكثر مهم للفرد والنجاح الاقتصادي.
- نفس الشيء بالنسبة لإدارة المظاهر الاجتماعية والعمومية في الاتصال، فمهارات الاتصال أصبحت مهمة أكثر من مهارات الفرد أو المنظمات في حد ذاتها، وهنا يكمن السؤال حول تطور تخصص العلاقات العامة في حقل الاتصال.
- تزايد استهلاك وسائل الاعلام والوقت المنقضي في تزايد سنة بعد سنة فالأوربيون يتعرضون للتلفزيون بمعدل 7 ساعات يوميا، علما أن هذه المجتمعات تبحث عن وقت للرفاهية عبر كامل وسائل الاعلام خاصة بعد يوما كاملا من العمل والتعب المهني، ونتيجة لذلك أصبحت وسائل الاعلام المصدر الأول لإدراك الواقع مما زاد من قوة تأثيرها يوما بعد يوم.

- تزايد الترابط بين نظام وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى، خاصة مع النظام السياسي. حاليا تغير الأمر وأصبحنا نتحدث عن مجتمعات وسائل الاعلام أو وسائل الاعلام الديمقراطية، هذا التغيير هو ثنائي: وسائل الاعلام أصبحت أداة أكثر أهمية لربح القوة السياسية، كما أصبحت لاعب نشط داخل السياسات في حد ذاتها.

- أخيرا يمكننا قياس أهمية تطور وتزايد حقل الاتصال عندما ننظر إلى المناقشات العمومية حول نوعية الاتصال الخاص والعام، ويظهر لنا بعيدا ويتبين أنه هناك انزلاق أكثر من وقت مضى، من هابرماس والعالم المثالي للخطاب العام، هل هذا كان موجودا سابقا؟ أو هو نموذج واقعي للمجتمعات المعقدة؟

في الواقع، تصاعد الطلب على الأبحاث والخبرة في مجال الاتصال لفهم ماذا يحدث؟ وكيف يمكن التفاعل؟ هل سوف نكون أكثر عرضة لإدارة الشخصية بدون وعينا؟ هل زيادة الأقيونة والشخص المثالي الذي يعرضه التلفزيون والانترنت يحول مظهرنا الادراكي وبالتالي نظرتنا للعالم؟ هل سوف يصبح الناس أكثر عصبية، تخدرا، قابلين للانخداع، بسبب درجة التعرض وسائل الاعلام؟ للإجابة عن هذه الأسئلة يجرنا الحديث إلى فحص جودة الاتصال الشخصي والعمومي وأداء وسائل الاعلام العامة.

الطرح المضاد: نقص في الاتصالات وغياب هوية خاصة بها.

منذ وقت طويل: تناقش الباحثون ما إذا كان الاتصال تخصص قائم بذاته أو هو عبارة عن تقنية تعتمدها التخصصات الأخرى. لذلك كل علم قبل أن يصبح يحوز على شرعيته لابد من أن تتوفر فيه معايير تقدمها أكاديمية خاصة بالبحوث العلمية وأهم هذه المعايير نجد: درجات التناسق في المواضيع والنظريات المفسرة له. فهذا هو الحال على سبيل المثال وليس الحصر بالنسبة لعلم الفيزياء فموضوعه هو الطبيعة ونظرياته تبنى من بعضها البعض وليس هناك تضارب في نتائج أبحاثها (حتمية النتيجة)، لكن الأمر قد لا يقتصر فقط على علم الاتصال فهناك من يقول أنه مجرد حقل أكثر من أنه علم وتخصص عرف بموضوعه المشترك وهدفه وهو الاتصال ويقصد به هنا التفاعل. فالشكوك هنا تذهب حول هل الموضوع عرف وقدم جيدا "الاتصال" -كمصطلح يتسم كثيرا بالعموم-، بمعنى أن أي شيء في الحياة يتضمن الاتصال. كذلك، ليس كل ما يتعلق بجوانب اتصال وسائل الاعلام قد يعتبر بحث في مجال الاتصال: على سبيل المثال بحث في الاختلالات النفسية كنتيجة للعنف داخل محتوى وسائل الاعلام فإنه يظل لسيقا بعلم النفس أكثر، وبحث في أسباب تركيز وتمويل وسائل الاعلام يبقى في الاقتصاد وليس اتصال، فأزمة هذه الهوية في مجال بحوث الاتصال ظلت لفترة لابأس بها خاصة

عندما أراد بعض المسؤولين عن بعض الأقسام في ألمانيا كالمتعلقة بالعلوم الاجتماعية منها ضم بحوث الصحافة المكتوبة تحت هذا العلم مما سبب في فقدان لعلم الاتصال قيمته وأصبح يشوبه الكثير من القصور ولعل أكبر سبب طمس هوية البحث في الاعلام في أوروبا "ألمانيا" على وجه الخصوص هو تصريح رئيس الجمعية الاجتماعية الألمانية فردينالد تونيس أثناء محاضرة ألقاها سنة 1930 بقوله: لماذا يجب أن ندرج بحوث الصحافة داخل علم الاجتماع؟ فإننا لا نحتاج لعلم الدجاجة والديك في البيولوجيا؟ وقد أسقط هذا السؤال حقل الاعلام والاتصال في مستنقع عميق لم يعرف الباحثون كيفة الخروج منه خاصة في ظل اقتناع السلطات بإفتراضات فرديناند.

إن قضية الاتصال لطالما دارت حول إذا ما كان يعتبر علما كاملا أي قائم بذاته لديه نظرياته ومناهجه التي تحدد موضوعه أو أنه يتولد من علما آخر أي يعتمد على معارفه وتقنياته، أو أنه مفترق طرق كل العلوم الذي يجمع بين النوعين السابقين. في كل الحالات هذا لا يقلل من ضبابية هوية مجال الاتصال خاصة أن تسمية أقسام الاتصال عبر العالم تختلف من حيث برامجها وطريقة نظرتها إليه من بلد إلى آخر.

إن الأمر المتعارف عليه أن مجموع العلوم لديها نظرياتها الخاصة بها، لكن الاتصال عكس ذلك، يستنجد بعلوم أخرى كالاقتصاد والتاريخ ويعتمد على طرقها وأساليبها. ظاهريا، تعتبر هذه المدخلات شيء ايجابي تعود بالفائدة على مجال الاتصال لأنه يستفيد من أفضل النظريات والمناهج لوصف موضوع الاتصال. والموجة التالية للمدخلات جاءت من طرف علماء النفس كبول لازرسفيلد، هارولد لازويل وكارل ايفر هوفلند. تلتها النظريات الاجتماعية التي جاءت عبر موجات الموضة التغييرية كجزء من التحركات النيومراكسية، وتزايد الاهتمام حول مصطلح الثقافة التي تزعمها يورغن هابرماس وبيار بورديو.

تعد الهوية والتكامل في حقل الاتصال عنصران مهمان وذلك لأسباب داخلية وخارجية: خارجيا، فإنه من الواجب تفسير وجود وتضخم هذا الحقل للعلماء والرواد عند مناقشة موارد أي علم من مناهج ونظريات وغيرها. يبقى الاتصال في صراع مع الجامعات حول تبني هوية ونمط اداري مستقل إذ أنه يتنافس مع أقسام أخرى كعلم الاجتماع، العلوم السياسية أو اللغات للمحافظة على هوية خاصة تختلف عن هذه الأقسام وتحمل وحدة تزوده بمعرفة متخصصة وتدريبات لمتعلميه. أما داخليا، الهوية والتكامل هما أمران مهمان لتشغيل العلم: المتمثلة في تراكم المعرفة الممنهجة. ولا ينجح هذا التراكم في

الاتصال إلا بإثباته كعلم من خلال نتائج الأبحاث والنقاشات حول قبول مختلف الفرضيات والنظريات وهذا يحتاج إلى قاعدة من الدعائم المساعدة كالمجلات المحكمة، جمعيات ومحاضرات.

إن الوضعية الحالية تذهب أن الاتصال متوفر ومتاح وفي نفس الوقت يغيب بين مختلف الجامعات التي يوجد بها هذا التخصص والمنطلقات العلمية، كل كلية لديها مجلة خاصة بها تتواجد في مختلف الأقسام المشتركة. وهذا يطرح إشكال بالنسبة للاتصال يتمثل في أن: موضوعه غامض، ويحتوي على نظام ليس متناسق من النظريات. لكن مشكل الهوية يتجسد في أنه هناك: اختلاف وصراع بين الجامعات والكليات حول المعنى الابستيمولوجي لمجال الاتصال وهذا يدفعنا للتحدث عن طرح آخر:

طرح2: تراكم مجموعة من الدعائم الامبريقية حول عملية الاتصال.

يمكن أن تفهم الامبريقية من خلال الصفات الآتية التي ندرجها في شكل أهداف: تهدف للمعرفة الذاتية المشتركة، تهدف إلى قوانين الوصف وشرح سلوكيات الانسان، تهدف إلى استخدام بعض المناهج النسقية وجعل الحقيقة والواقع يقرران طبيعة صياغة الفرضيات. وهذا قائم على عنصرين ساهما في العملية التنويرية بعدما شهدت العلوم الاجتماعية معارضة قوية من قبل العلوم الكلاسيكية والمنظرين (لفهمهم الخاطئ لبعض المصطلحات كالقانون الذين اعتبروه جانب يحد من حرية الأفراد): وهو أن انتاج المعرفة ذاتيا وإثباتها هو العنصر الحاسم في فصل العلوم عن النظم الاجتماعية الأخرى، ونجد مجموعة من التخصصات التي يستطيع الشخص الانتاج فيها وهي الصحافة، السياسة أو الآداب والانسانيات، فالبرغم من أنهم يختلفون عن المواضيع العلمية الأخرى لكن يمكن وصفهم بنفس المنهجية القائمة على نفس الأبستمولوجيا.

استرجعت العلوم الاجتماعية قوتها وتطورت من خلال امكانية التجريب في علم النفس وبعدها في العلوم الاجتماعية وأطلق على هذا المظهر بالمقاربة الوضعية من قبل الناقد كارل بوبر وصاحبا النظرية النقدية أدرنو وهبرماس. حاليا معظم دراسات وبحوث الاتصال تعمل بالمنهج الامبريقي وتجدر الاشارة أن هذه القواعد الأبستمولوجية كانت من بين أسباب التوسع المعرفي المتطور خلال الخمسين سنة الماضية. ويبقى الفرد هو العامل الحاسم في ادراك واقعه بفعل أن كل شخص يدرك المعلومات حسب نفسيته واطاره المرجعي وحتى إذا حدث نفس الادراك فإن رد فعلهم يختلف تماما وذلك نتيجة لبعض العوامل الداخلية المخفية التي تشكل نفسيتهم وهذا ما يجعل الفرضيات تبقى احتمالية لإثباتها احصائيا.

وأصبح من المسلم به في العلوم الاجتماعية هو التركيز على عوامل اللاوعي لسلوك الانسان في البحوث. ففي الاتصال، ينطبق الأمر في الأساس عند التعرض لوسائل الاعلام وعلى مدى أقل في اتخاذ قرارات صياغة الأخبار، وأن وعي الأفراد والعوامل التي يتحكمون فيها الخارجة عن نطاق الباحث تتدخل في صناعة فارق السلوكات الاتصالية. ومن بين العوامل التي تزيد من وعي الجمهور نجد التلفزيون وكمية الأخبار التي يبثها في الدقيقة، الجرائد وكمية المقالات التي يكتبها الصحفيين وطريقة شرحهم الموضوعية والذاتية، وغيرها من وسائل الاعلام التي تساهم في تطوير جسم معرفي صلب يعزز نظرتنا حول عمليات الاتصال.

ضد الطرح: زيادة معاناة الحقل من التآكل الأبستمولوجي

المخاوف تدور حول ما إذا أن تطور الجسم المعرفي لحقل الاتصال سوف يكون ويعمل بدون قواعد علمية ومنهجية خاصة عند صياغة الفرضيات وعدم وضعها تحت التجريب. من جهة أخرى مشكل الاتصال يتعلق أن أنه قريب جدا من حياة الفرد وباحثيه بحيث أن كل باحث يعتقد بأنه خبير في هذا المجال بمجرد الاعتقاد بأنه يشاهد على سبيل المثال وليس الحصر التلفزيون بكثرة ويقوم بالبحث وفق شخصه واهتماماته وليس وفق أسس وقواعد علمية. وقد وضع الباحث ستيفان ليتلجون (1982) في مقال له المشاكل العشر المتعلقة بالنقاش الابيستيمولوجي، إذ نلخصها في 4 التي ارتأينا أنها الأهم:

1. إلى أي مدى هو أن الحقيقة عالمية؟ الأولى هناك نظرة متعارف عليها تسلم بأن الحقيقة هي مطلقة ويمكن أن تكتشف. الأخرى تسلم بأنها تستنتج من الفهم الانساني.
2. هل موضع الحقيقة أو الواقع هو خارج نطاق الانسان أو هو خبرة شخصية؟
3. هل يمكن ملاحظة الأفراد بنفس العمليات العلمية مثل الأشياء الأخرى؟
4. هل تتطور المعرفة العلمية من خلال الخبرة الحسية المكتشفة من خلال مراقبة ملاحظة الأشياء المُعرفة جيدا؟ أو هي من صنع الانسان، تسنتج من خلال التفاعل بين الكاشف والمكتشف؟

طرح03: تدقيق المعرفة العلمية السليمة لمجال الاتصال مع خسارة التوجه المعياري للبحث الأمبريقي

إن أهم مشكل ابستيمولوجي يتعلق أولا بالهدف الأساسي وثانيا بوظائف العلم: أي هل يقوم بالوصف والشرح أو أنه يدعم أهداف خاصة حول الكيفية التي يعيش ويتفاعل بها الناس مع بعضهم؟ يبقى البحث العلمي مجال مستقل مهما كان هدفه ففي الصحافة يقال الخبر مقدس والتعليق حر وهذه مقولة الفيلسوف هانز رايشنباخ الذي فرق بين السياق الاكتشافي والسياق التفسيري مضيفا أن قيم المجتمع

والقانون لا تتدخل في تأكيد المحتوى العلمي بل قد تحفز الباحث لاختيار المواضيع والفرضيات كقواعد قائمة على هذه القيم.

سابقا، كانت تشوب بحوث الاتصال الكثير من السياسات وقليل من البحث الامبريقي، الآن، ومع براديغم البحث الامبريقي، أصبح تناول هذه البحوث سطحي بصفة كبيرة ويعتمد على عدد قليل جدا من الأسئلة الهادفة المهمة، أي بحوث تستخدم فن المنهجية بقواعد صحيحة لكن بقليل من الشرح والتباين. وهناك سببين لهذا، أولهما هو النمو المؤسساتي السريع لحقل الاتصال بأهداف ذاتية لتوجهات مهنية، إذ أصبحت أسئلة البحوث قليلة وبعيدة عن العلمية في كل الأوقات لأن الباحثين لا يجتهدون فيذهبون إلى النموذج (البراديغم) المثالي والمنافذ داخل هذه النماذج التي لم يسبق البحث فيها. والسبب الثاني هو أن الدارسين للاتصال تنقصهم المعرفة المتعمقة، فهم يهتمون بالقيم المجتمعية التي قد تقود وتوجه البحث، وهذا المشكل ناتج عن التنشئة الاجتماعية.

إن الأبحاث الامبريقية إذا ما كانت بدون أهداف معيارية تستطيع بسهولة أن تصبح اعتباطية، عشوائية وليس لها علاقة. فبالطبع، القيم والمعايير لا يمكن أن تضم للاختبارات الامبريقية، لكنهم موجودين في قوانين حقوق الانسان ومنشآت النظم الاجتماعية الحرة. ففي هذا الاطار أخذ موضوع حاجات الجمهور في بحوث الاتصال حصة معتبرة من دراسات الباحثين عند الدول الديمقراطية منطلقين من معايير وقيم واقعية كحرية الاختيار والذات الابداعية.

على العموم، بحوث الاتصال لديها القوة والحق في التركيز على نوع من البحوث المهمة كبحوث الأجندة التي تستطيع أن تساعد المجتمعات والناس للاتصال أكثر وأفضل وهذا ما يجعلهم أكثر وعيا وعلما بكافة المشاكل بأسس وأدلة سليمة في الاتصال الشخصي، أخبار وسائل الاعلام، القوى السياسية والاقتصادية في سياق إما وطني أو عالمي.

وفي هذا السياق يطرح موضوع البحث في مجال التنظيم المؤسساتي المتعلق بالمجال السمعي البصري العديد من التسؤلات البحثية والمنطقية خاصة أن هذا النوع من المواضيع لم يتم مناقشتها بصفة كبيرة من قبل الأكاديميون والمهنيون في نفس الوقت، وهذا ما سوف نعرج عليه في النقاط التالية.

3) إدارة المؤسسة الإعلامية أو تنظيم المؤسسة الاعلامية: اشكالية المصطلحات

إن تداخل المصطلحات وتضاربها في جذع العلوم الانسانية والاجتماعية أصبح يطرح اشكالية علمية لدى الباحثين خاصة في حقل علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بحكم أن هذا العلم كما أشرنا سابقا يواجه تحد الهوية إذ يعتبره الكثير من الاجتماعيون علم هجين Hybrid (بيار بورديو). إن

المشكل الكبير الذي يعاني منه الباحث في العالم العربي هو ترجمة المصطلحات الذي أصبح حتمية بالنظر إلى الفرضية المسلم بها أن الغرب باتوا يشكلون مصدر المعرفة وأساسها خاصة بعد سقوط الحضارة العربية الإسلامية وتطور الحركة التنورية (الثروة الصناعية). إذ تنسب معظم أو نقول جل النظريات والفرضيات في علوم الاعلام والاتصال إلى مفكرين غربين كانوا السباقين في البحث داخل هذا الحقل عملا على نقله من مجرد مهمة (الطباعة والنشر) إلى تخصص تتبناه الجامعات وحقل يضم سلة من التخصصات. فإذا كان تأصيل النظريات والفرضيات العلمية يعتمد على دراسات وأبحاث تخضع للتجارب فما بالك العمل على تبني أفكار ومصطلحات أطلقها الرعيل الأول من المفكرين أمثال ايميل دوركهايم وموريس هالبواتشس وابن خلدون كمصطلح المورفولجيا مثلا.

لذلك عندما نتحدث عن تنظيم أو ادارة المؤسسات الاعلامية نجد أن الباحثين يتوجهون نحو تبني أو العمل بنظريات وبراديغمات من حقول أخرى، وكأن الباحث المعاصر يستنجد بمقاربات كلاسكية جاهزة (وضعية، وظيفية، نسقية، سوسيومترية) كان قد تحصل باحثيها على براءة اختراع في ميادين صناعية واقتصادية وهذا ما قد يجعل دارس الاعلام مثلا يتعامل مع المؤسسة الاعلامية بنفس منهجية البحث في المؤسسات الأخرى. لكن ميزة البحث في ميدان المؤسسات الاعلامية يقودنا إلى ضرورة فهم طبيعة عمل هذه المؤسسات وفهم خصوصيتها وهندستها المورفولوجية.

تجدر الاشارة إلى نقطة مهمة أن مصطلح الادارة والتنظيم يختلفان فنجد أن الغرب يقولون Media management وقد ترجمها العرب بإدارة المؤسسة الاعلامية خاصة أن أقسام الاعلام والاتصال بدأت تتبنى تخصص Media management وتنادي بأهمية البحث في هذا المجال، أما عن تنظيم المؤسسة الاعلامية فإننا نجد مصطلح Media Organisation يستعمل لدلالة على المنظمات الاعلامية. إذ أن المانجمت في المؤسسة لا يتوقف على العمليات الادارية داخل المؤسسة خاصة الاعلامية منها فمانجمت المؤسسة الاعلامية أوسع وأشمل من ادارتها إذ يظم كيفيات العمل السمعي البصري ككل (المهام، المضمون، السوق، الجمهور...) ويحتوي على التغطية المورفولجية للمؤسسة (خاصة الاستديوهات) لذلك أردنا أن نطلق عليها بمانجمت المؤسسة الإعلامية، أما فيما يتعلق بتنظيمات المؤسسة الاعلامية فغالبا ما يتناولها الباحثون من جانب الرقابة والملكية والخط الافتتاحي والقيم وعلاقتها بالأنظمة الأخرى.

إن العمليات الإدارية التي بدأت تظهر مع تايلور وفايول أسست فعلا حقولا معرفية وأبحاثا أكاديمية قيمة لكن عندما يتعلق الأمر بالمؤسسة الإعلامية وخاصة السمعية البصرية منها فالأمر يختلف نظرا لطبيعة المهنة وهيكلة هذا المجال.

4) نحو مقاربة لمورفولوجيا التنظيمات السمعية البصرية:

إن المقاربات في الحقل السمعي البصري شهدت نقصا كبيرا في الأوساط الأكاديمية إذ أن دارسي الاعلام يتجهون نحو التركيز على الرسالة والجمهور، بمعنى دراسات المحتوى والرأي العام وأغفلوا بعض العناصر الرمزية كالسياق والمرسل. لذلك سجل انعدام في النظريات التي تفسر خصوصية التنظيمات الاعلامية والعمل السمعي البصري من الناحية الهيكلية والتسيرية ومن ناحية أنها نظام يحتوي على بنية تركيبية.

ومن خلال ملاحظتنا المستمرة خلال السنوات القليلة الماضية توصلنا إلى نتيجة مفادها أنه هناك عزوف كبير في الأبحاث التي تتناول تشكيلة التلفزيون، بالإضافة إلى نقص كبير في فهم طبيعة العمل داخل الاستديو بحكم أن هذا الأخير بات صناعة قائمة بذاتها يجمع بين العمل والفن ويحاكي خيال الانسان، بالموازاة مع التطور التكنولوجي الذي أتاح للفضاء الرؤية ثلاثية الأبعاد وأعطى للأستديوهات قيمة جمالية ابداعية تخطت تأثيراتها كل التوقعات. لذلك أصبح من الصعب الحصول على ترخيصات للبحث داخل البناء التلفزيوني لحساسية وضخامة هذا الميدان. فالبنظر إلى تعقد الانسان ورغباته وزيادة طلباته في سوق زحم بمعطيات كثيرة (سياسية...) بات من المهم التوجه نحو العمل على تفكيك مورفولوجية المؤسسة الاعلامية إلى مجموعة من المورفيمات الفرعية ودراسة تأثيراتها في الأفراد وإليكم المثال التالي:

مما لا شك فيه أن أولى الوظائف التي تقترن بالتلفزيون هي الأخبار، بحيث أنه لا يمكن أن تتوفر دون تسخير على الأقل استديو مجهز بمجموعة من الأشياء (كميرات، أجهزة تسجيل وبث، كوابل، اضاءة، ديكور، بلاطو) والدراسات التي تبحث في تأثيرات هذه المتغيرات قليلة جدا ولما لا نقول منعدمة.

خاتمة:

أخيرا وليس آخرا، يمكن القول أن علماء الاجتماع قاموا بوصف العمليات الاجتماعية في إطار الاتجاه نحو تشكيل المؤسسات "Institution" أو المؤسساتية Institutionalization التي تعتبر بناءات تنشر الأفكار العامة، وامتداد للحاجات الإنسانية (مي العبد الله، ص.169.) فالمؤسسة الإعلامية ليست بمنأى

عن هذا تقوم على المبدأ المؤسسي Institutional Concept فبعد مناقشة طبيعة البحث في علوم الاعلام والاتصال وتشخيص بعض الأمور التي مازال الستار مدلولا عليها، فإننا ندعو الباحثين إلى التركيز على الجانب التنظيمي والعمل السمعي البصري لما له من تأثير نتيجة توجه الجمهور نحو استهلاك هذه الوسائل بصفة رهيبة.

قائمة المراجع:

1 - نصر الدين لعياضي، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، جامعة الشارقة، الامارات العربية المتحدة، ص ص.9-26.

2- Beniger, J. R., “Communication—Embrace the subject, not the field”, Journal of
Communication, 43(3), 1993, pp.18–25.

3- Craig, R. T, “Communication theory as a field”, Communication Theory, 2, 1999, pp.119–161.

4- Devitt, M, Realism and truth, Cambridge, United Kingdom, Blackwell, 1991.

5- Lazarsfeld, P. F. (Ed.), “Administrative and critical communications research”, In

6- Qualitative analysis: Historical and critical essays (pp. 155–167), Boston, Allyn and Bacon, 1972.

7- Littlejohn, S. W., “An overview of contributions to human communication theory fromother disciplines”, In F. E. Dance (Ed.), Human communication theory: Comparative essays(pp. 243–286), New York, Harper & Row, 1982.

8- Wolfgang D, “The Identity of Communication Research”, Journal of Communication, Technische Universitat Dresden, Institute of Media and Communication 2006, pp.437–448 .

9- مي العبد الله، نظريات الإتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2005.

اشكاليات استخدام تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية و الاتصالية

دراسة استطلاعية لعينة من رسائل الدكتوراه على مستوى الجامعات الجزائرية

أ. جميلة بن لوصيف

جامعة العربي بن مهيدي – ام البواقي/ الجزائر

benloucifdjamila@gmail.com

أ. دلال بن حضري

جامعة 20 اوث 1955 –سكيكدة- وجامعة لمين دباغين سطيف -2/ الجزائر

benhadri2015@.gmail.com

مقدمة:

يعتبر اسلوب تحليل المضمون من اهم الاليات المنهجية المستخدمة في مختلف المجالات: الاجتماعية، القانونية، السياسية، النفسية، كما انه يشهد استخداما متزايدا خاصة في ابحاث ودراسات علوم الاعلام والاتصال، وذلك لما يتميز به باعتباره اداة كمية وكيفية في نفس الوقت، حيث يقوم اساسا على معالجة المادة الاعلامية سواء كانت مكتوبة او مسموعة او مرئية او سمعية-بصرية وترجمتها الى دلالات إحصائية ثم بعد ذلك يقوم الباحث بتنظيم وتاطير هذه الدلالات في اطار معين ليتم تحليلها كيفيا والبحث في المعاني الباطنة والمقصودة من ذلك المحتوى او المضمون، فمثلا يساعد الباحث على معرفة الاتجاهات الحقيقية لوسيلة اعلامية معينة اتجاه قضية من القضايا التي تهم المجتمع، الى جانب ذلك التنبؤ بسلوكيات الافراد والشخصيات السياسية ويتم ذلك من خلال تحليل التصريحات والتقارير السياسية وكذلك الحملات الانتخابية.

وعلى المستوى الاكاديمي فنلاحظ بان تحليل المضمون من اكثر الادوات المنهجية المستخدمة في اطروحات الدكتوراه في الجامعات العربية ومنها الجزائرية، وذلك نسبة للنتائج الدقيقة التي يحققهالأنه يتميز بالموضوعية الى حد بعيد،وأيضا يوفر على الباحث التنقل من مكان الى اخر من اجل تحصيل المعلومات مثل: الادوات المنهجية الأخرى كالملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبان التي تحتم عى الباحث شرط التنقل والتوجه الى المبحوثين من اجل الحصول على المعلومات اللازمة وتغطية متطلبات البحث.

على الرغم من كل هذه المزايا التي يحضى بها اسلوب تحليل المضمون، إلا انه توجد بعض الاشكاليات والصعوبات التي تواجه الباحث عند تطبيقه لهذه الالية المنهجية، كالتنبؤ، درجة صدق الاستمارة للقياس، الذاتية بما انه الوصف الكمي والموضوعي ويظهر ذلك جليا من خلال المؤشرات التي يضعها الباحث في فئات التحليل فقد يتحيز في وضع مؤشرات معينة تخدم مصالحه وأهداف جهة معينة، بالإضافة الى عدم توفر في بعض الاحيان المادة الاساس " le corpus"، ويحدث هذا كثيرا بالنسبة للمواقع الالكترونية فمثلا يشرع طالب الدكتوراه في تحليل موقع معين ويبني خطة دراسته على اساس ذلك، ثم بعد فترة يكتشف بان الموقع الالكتروني لم يعد في الخدمة فيظطر الباحث الى تغيير الموقع وفي حالات اخرى قد يصل الى اعادة صياغة عنوان بحث جديد.

وفي هذا الصدد ونظرا للأهمية البالغة للموضوع جاءت دراستنا الحالية من اجل تسليط الضوء على واقع استخدام تحليل المضمون في الدراسات الاتصالية والإعلامية والوقوف عند الاشكاليات التي تواجه الباحث عند تطبيق هذا النوع من الادوات والأساليب المنهجية، من خلال دراسة استطلاعية لعينة من اطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال على مستوى الجامعات الجزائرية، ثم الخروج ببعض الحلول والاقتراحات من اجل تدارك بعض الاخطاء المنهجية ومواجهة هذه الاشكاليات. ولذلك تناولت ورقتنا البحثية العناصر الاتية:

1- تحديد المفاهيم.
2- لمحة تاريخية عن تطور تحليل المضمون.
3- خصائص تحليل المضمون.
4- انواع تحليل المضمون.
5- خطوات تحليل المضمون.

6- مجالات استخدام تحليل المضمون.

7- اهدافه وأهميته.

8- ايجابياته وسلبياته.

9- اشكاليات تطبيق تحليل المضمون من خلال قراءة استطلاعية وتحليلية لعينة من رسائل الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال على مستوى الجامعات الجزائرية.

10-حلول واقتراحات من اجل مواجهة هذه الاشكاليات المنهجية.

1-تحديد المفاهيم:

-1- **تحليل المضمون:** يعرف هولستي تحليل المحتوى على" انه اي اسلوب بحثي يرمي للخروجباستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصا موضوعيا منظما".[1]

ومن احدث التعريفات التي قدمت لتحليل المحتوى تعريف باردين، نقلا عن وسام عمار، وينص على أنه"جملة من تقنيات تحليل الاتصالات ترمي عبر اساليب منهجية وموضوعية لوصف محتوى الرسائل الى الحصول على ادلة(كمية او غير كمية) تتيح تفسير المعارف المتعلقة بشروط انتاج و تلقي هذه الرسائل".[2]

المفهوم الإجرائي نقصد بتحليل المضمون الالية المنهجية المستخدمة في ابحاث ودراسات علوم الاعلام والاتصال من اجل تغطية متطلبات البحث في مرحلة اعداد اطروحات الدكتوراه على مستوى الجامعات الجزائرية.

-2- **الدراسات الاعلامية والاتصالية:** اي مجموعة محددة من رسائل الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال المنجزة على مستوى الجامعات الجزائرية، التي سنقوم باستطلاعها وتحليلها من اجل تكوين فكرة عامة عن واقع استخدام تحليل المضمون في الجامعات الجزائرية.

-3- **الإشكاليات:** ونقصد بها الصعوبات والعراقيل التي يواجهها طالب الدكتوراه اثناء مرحلة تحضيره لرسالته عند تطبيق تحليل المضمون من اجل انجاز وإتمام الجانب التطبيقي الخاص بدراسته.

2-لمحة تاريخية عن تطور تحليل المضون:

مع سنة 1743 عمد بعض الدارسين الى محاولة تفحص تسعين ترتيلة(ترنيمة) دينية لتحديد تأثيراتها السيئة على انصار "مارثن لوثر" حيث شمل تحليل القيم وأشكال الظهور(مقبولة- غير مقبولة)، من خلال عملية التبويب والتصنيف والعد، وهذه الدراسة طبقت اساسيات تحليل المحتوى من دون مسمى تحليل المحتوى او المضمون.[3]

لتتتابع بعد ذلك الدراسات في ذات السياق منها دراسة(مالكوم ويلي) سنة 1926 تحت عنوان "صحافة البلد" حيث قام بتحديد الموضوعات التي تتناولها الصحافة بعد تصنيفها الى فئات معينة للتحليل. ووفر هذا الاسلوب البحثي امام العسكريين والدارسين مهمة تحليل رسائل الدعاية والخصوم فازدهر، وشاع بشكل لافت في ثلاثينيات القرن الماضي، اين استعمل للتعرف على اساليب الدعاية ابان الحرب العالمية الثانية، وبخاصة في اطار البحث عن عملاء النازية او رسائلها المشفرة...

ومن ذلك ما قام الباحثون في قوات الحلفاء من رصد لعدد الاغاني الشعبية وأنواع المذاعة من محطات الاذاعة الاوروبية ومقارنتها بتلك المذاعة من محطات الاذاعة الألمانية فكان بمقدورهم قياس التغيرات في تركيز القوات في القارة، وكانت دراسة كل من(ليمان وتشارلز ميرز) اول دراسة علمية في ذات السياق متخصصة استعملت بشكل رئيس تحليل المحتوى الاعلامي.

بالموازاة مع ذلك اثمرت جهود المدرسة الكولمبية للصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية سنوات الثلاثينيات بقيادة "لاسويل" عن نتائج لا باس بها، خاصة مابتكره وسماه بعملية التحليل الرمزي، والذي بمقتضاه تدرس مضامين الجرائد على اساس تسجيل عدد مرات ورود رموز معينة يتم اختيارها لصقلها المعياري في النص، وقد ساهمت هذه الجهود بشكل كبير في تطوير وشيوع استخدامات تحليل المحتوى.

غير ان ميلاد اول مؤلف متخصص حول تحليل المحتوى وتطبيقاته المنهجية سنة(1952) لمؤلفه "برنارد بيرلسون" بعنوان : تحليل المضمون في بحوث الاتصال content analysisis communication، اكسب هذه التقنية اعترافا كأداة منهجية موثوقة لدى علماء الاتصال، وتبعه بعد ذلك باحثون في مؤسسات اكاديمية رائدة على غرار "لازار سفيلد"، "لازويل"، "كابلان" وغيرهم من الباحثين في المدارس العالمية المختلفة بما فيها المدرسة العربية ان صح تسميتها نسبة الى اللغة التي انتجت العديد من الباحثين الاكفاء الذين قدموا هذا الاسلوب وبسطوه للطلبة

والباحثين على غرار "محمد عبد الحميد"، "رشدي طعيمة"، "فضيل دليو"، "محمد تمار" وغيرهم كثير.

وقد ساهمت هذه الجهود المختلفة في شيوع وتطوير اسلوب تحليل المحتوى نظريا وتطبيقيا وتعدت استخداماته مجال المسموع الى المواد التلفزيونية والفيلمية والإلكترونية فضلا عن تحليل الخطابات على مختلف اشكالها... ومما يؤكد هذا الشيوع الواسع ما اورده كلا من "روجر ويمر" و "جوزيف دومينيك" انه بعد قرابة نصف قرن من اعتماد تحليل المحتوى في المؤسسات الاكاديمية والبحثية والإعلامية وجد ان 25% من دراسات بحوث الاعلام والاتصال المنشورة في (jmcq) قامت على اسلوب تحليل المحتوى اي سنة 2000، وهي نفسها تقريبا النسبة التي حضي بها هذا الاسلوب على مستوى الدراسات(ماستر، ماجستير، دوكتوراه) التي قدمت بجامعة الامير عبد القادر في قسم الدعوة والإعلام والاتصال من سنة 2003 الى اليوم تقريبا.[4]

وهنا يمكننا القول بان تحليل المضمون يعد فعلا اداة منهجية فعالة في تفكيك المعاني الاساسية للمحتويات ثم الخروج باستدلالات مهمة تمكن الباحث من ادراك الوضعية المدروسة ، وتقديم تفسيرات وشروحات لكل الأحداث والاهم من ذلك هو مرونة استخدام هذا النوع من الادوات المنهجية في مختلف العلوم والميادين، فكما اشرنا سابقا بان البدايات الاولى لتطبيق التقنية كانت في المجال الديني ثم السياسي فالمجال الاعلامي الذي يعد محور دراستنا الحالية.

3-خصائص تحليل المضمون:توجد عدة خصائص لتحليل المضمون نحاول ان نجملها في النقاط الاتية:

- **أسلوب وصف:** أيّ إنّ تحليل المحتوى يُستخدم لوصف شيء أو موضوع ما، والوصف هنا هو التفسير المُستخدم في تحديد معنى الظاهرة كما هي.[5]
- **الموضوعيّة:** أي إنّ نظر تحليل المحتوى نحو الموضوع يكون كما هو، وليس من خلال الاعتماد على عوامل أخرى مثل التحليلات الشخصيّة.
- **التنظيم:** هو تَطبيق التحليل من خلال الاعتماد على استخدام خطّةٍ علميّة تحتوي على توضيح لفرضياتها، ويتمُّ من خلالها تحديد الفئات المُستخدمة في التحليل وخطواته ونتائجه .
- **أسلوب كميّ:** أي يَعتمد تحليل المحتوى على تقدير الكميات (الأرقام) من أجل استِخدامها أساساً لدراسة المحتوى .

- **أسلوب علميّ:** لأنّ تحليل المحتوى يهتمّ بدراسة الظواهر الخاصة في المحتوى او المضمون، ممّا يساهم في وضع القوانين حتى توضح العلاقات بينها.
- **.استخدام الشكل:** هو من سمات تَحليل المُحتوى الذي يتمُّ التعامل معه من خلال نقطتين هما : النقطة الأولى: هي مضمون المحتوى الذي يشمل المعارف، والأفكار، والحقائق، والنظريات، والمهارات، والقوانين، والقيم .
- النقطة الثانيّة: هي الشكل المُستخدم في نقل المحتوى إلى المتلقّين .
- **الاهتمام بدراسة مضمون المادة الظاهر:** أي إنّ تحليل المحتوى يعتمد على تحليل المعاني الظاهرة التي تُعبّر ألفاظها عن المحتوى دون تعمق في أسبابوأفكار الكاتب.

من خلال هذا العرض لخصائص تحليل المضمون يتبين لنا بأنه منهج يقوم على تحليل وتفكيك المعاني الظاهرة من اجل استكشاف المعاني الباطنة، مستخدما في ذلك الاساليب الكمية والكيفية في نفس الوقت، مما يعطي مصداقية اكثر وجدية للبحوث الاعلامية والاتصالية.

4-انواع تحليل المضمون:

لقد نقل عبده المطلس عن جانيز ان انواع تحليل المحتوى ثلاثة:[6]

1- تحليل المحتوى البراغماتي:

ويقصد به الإجراءات التي بموجبها تصنيف ظواهر المحتوى، طبقاً لأسبابها أو نتائجها المحتملة، ومثال ذلك، عدد المرات الذي ذكرت فيه "الشعر الحر"، وما ينتج عن ذلك من تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحوها.

2- تحليل المحتوى الدلالي:

ونعني به الإجراءات التي يتم بموجبها تصنيف ظواهر المحتوى، طبقاً للمعاني الدالة عليها، وبصرف النظر عن الألفاظ المفردة التي استخدمت في عملية الاستدلال، ومثال ذلك، عدد الكلمات أو الجمل التي تشير في معانيها إلى "الشعر الحر"، حتّى وإن لم يستخدم المؤلف لفظ "الشعر الحر".

3- تحليل المحتوى البنائي:

ويقصد به الإجراءات التي يتم بموجبها تصنيف المحتوى طبقاً للخصائص المادية والمجازية لأقسام المحتوى، كالحقائق والمفاهيم،والتعميمات، التي تكوّن بنية المحتوى أو خصائص الأسلوب الذي يميز المحتوى كنوعٍ من المفردات والجمل والفقرات المستخدمة.

وقد قسمها Mike Palmnist إلى نوعين رئيسين، هما:

1- التحليل المفاهيمي أو التصوري:Conceptual

ويقصد به تقليدياً اختيار المفاهيم واختبار تكراراتها في النص المراد تحليله ودراسته، والتمييز بين المصطلحات والمفاهيم ومدى حياديتها (تبيان إيجابيتها أو سلبيتها) باستخدام معاجم وطرق خاصة لذلك، ويهدف هذا النوع من التحليل إلى استخلاص – الحقائق والمفاهيم إلخ بعد التوصل إليها– وتصنيفها في مجموعات وفئات متجانسة، وذات معنى؛ ليساعد في عملية التدريس.

2- التحليل الدلالي (العلائقي):Relational

يبنى هذا النوع على التحليل المفاهيمي أو التصوري، فهو يأتي بعده، وهو يقوم على اختبار العلاقات بين المفاهيم المستخصلة والمصنفة والمبوبة وفقه، فهو مبني على ما تمت دراسته أو تحليله. وهدفه أن تحدث عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل على أفضل صورة ممكنة، حيث لا يمكن أن يتم ذلك دون وضوح العلاقات التي تحكم الرسالة، وقد قام هذا النوع من التحليل في السنوات الأخيرة بتحليل أكثر من خمسمئة علاقة مفاهيمية .

5–خطوات تحليل المضمون:

تعتمد خطوات تحليل المضمون بعضها على بعض،بحيث تشكل وحدة ارتباطيه متناغمة متكاملة ،وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الفروض والتساؤلات أو الموصوفات التي يسعى الباحث الحصول عليها بالإضافة إلى طريقة وعدد العينة ونظامها بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا شاملاً ودقيقاً، وكل خطوة من هذه الخطوات تتطلب قراءة وتفحصاً دقيقاً متتالياً للنص المنجزالمراد تحليله ومعايشته وترميزه ،بحيث يشكل حواراً صامتاً بين الباحث والرسالة فبالقراءة الكشفية (Exposeition) المتأنية يتضح للباحث الكثير من الارتباطات والرموز التي كانت غافلة أو غير محسوبة ، إذ تعد القراءة الكشفية الاستطلاعية مهمة وتزيده تالفاً مع وحدات البحث وفئاته ، بحيث أشار إلى ذلك قديماً فلاسفة اليونان

بالقولان فهم أي نص يفترض قراءات ثلاث : الأولى لفهم ذلك الذي قاله الكاتب ،والثانية تخيّل ذلك الذي لم يقله ،والثالثة لاكتشاف ذلك الذي أراد ان يقوله ولم يعلن عنه[7]

وبشكل عام يتم إجراء تحليل المضمون بخطوات منتظمة متعاقبة ،ألا انه ليست بالضرورة ان يجهد الباحث على اتباعها بهذا الترتيب ،ولكن مما تجدر الإشارة اليه هو ان تحديد مشكلة البحث وفروضه وأهدافه يعد نقطة انطلاق محورية لسلامة التحليل وصدقه وثباته ،وعليه يمكن استعمال الخطوات الاتية كخطوط أو محاور عامة لإجراءات تحليل المضمون منها:[8]

1-صياغة مشكلة البحث وفروضه أو تساؤلاته.

2-تحديد مجتمع البحث والعينة موضع الاختبار.

3-اختيار وحدة التحليل وتعريفها و إعداد التصنيفات Categoriesلفئات المضمون الذي سيتم تحليله وتعريفها إجرائيا.

4-تأسيس نظام حساب كمي.

5-إجراء دراسة استكشافية لتحقيق الثبات. Reliability

6-ترميز المضمون بناءً على التعريفات الإجرائية التي تمت صياغتها.

7-تحليل البيانات التي تم استخلاصها ومناقشتها في ضوء جداول أو تصنيفات.

8-استخلاص الاستنتاجات وتفسير المؤشرات الكمية والإحصائية.

وهنا تجدر الاشارة الى انه يتوجب على الباحث اثناء تحديده لفئات التحليل ان يحرص جيدا على وضع مؤشرات تتناسب مع طبيعة الموضوع ،ولا تخرج عن نطاق التساؤلات الفرعية للدراسة والفرضيات ان وجدت، فكلما زادت دقة الباحث في تحديد فئات التحليل كلما زادت دقة وموضوعية نتائج البحث العلمي وقلت نسبة الذاتية والتحيز.

6-مجالات استخدام تحليل المضمون:تتعدد المجالات التي يتم الاعتماد فيها على منهج تحليل المضمون مثل: العلوم السياسية والقانونية، علم الاجتماع وعلم النفس، علم الاداب وخاصة في ميدان علوم الاعلام والاتصال، وهنا يقوم بتحليل اراء واتجاهات جماهير الوسائل الاعلامية المستهدفة من خلال نسبة استخدامهم لتلك الوسيلة، او من خلال تعليقاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، كما تكشف تقنية تحليل المضمون عن سياسة واتجاهات الوسائل الاعلامية مثلا من خلال دراسة وتحليل اجندة المؤسسة باستخدام ما يسمى بالتقطيع التقني)(le decoupage thecnique.

وحسب الدارسين والباحثين في مجال المنهجية، فانه يمكن توظيف تحليل المضمون في مايلي:[9]

دراسة التفاعل الاجتماعي:

يُستخدم تحليل المضمون في دراسة عملية التفاعل الاجتماعيداخل الأنساق الاجتماعية الصغيرة، كالجماعات، والكشف عن اتجاه هذا التفاعل. يقوم الملاحظون بطريقة غير مباشرة بتسجيل التصرفات والأفعال التي تصدر عن الأفراد، ثم تحليلها للوصول إلى أنماط التفاعل في الجماعات الصغيرة، مما يساعد على الكشف عن طبيعة بناء هذه الجماعات وديناميياتها.

الدراسات العلاجية:

استخدم تحليل المضمون في دراسة التفاعلات الدائرة في العمليات العلاجية في مجال الخدمة الاجتماعية والطب النفسي. وكان الهدف من هذه الدراسات هو الوقوف على العوامل المؤثرة في العلاقة بين المعالج والعميل، حيث لوحظ أن هذه العلاقة تتغير في مضمونها الأساسي خلال الزمن وباختلاف طرق العلاج. كما طُبقت طريقة تحليل المضمون في اليابان على الخطابات المتبادلة بين بعض الأفراد الذين يطلبون المشورة في مشكلات الحياة من الأبواب المخصصة لذلك في الجرائد والمجلات، للكشف عن نوعية هذه المشكلات.

دراسة القيم:

يُستخدم تحليل المضمون في دراسة القيم دراسة علمية كمية. فقد قام "رالف وايت" عالم النفس الاجتماعي، بتحليل مضمون كتاب "الولد الأسود"، بقصد تأكيد إمكانية دراسة القيم علمياً، وتوضيح طبيعة ومدى تحليل المضمون بصفته أسلوباً في البحث العلمي، وقام بتحديد فئات القيم التي صنفها بين فيزيقية واجتماعية وعلمية ومعرفية... إلخ. ثم وضع رموزاً تُشير إلى كل قيمة من القيم، ثم بوّب هذه الرموز في جداول رقمية، بقصد تفسير كل نتيجة رقمية في ضوء الصورة الشاملة.

دراسة الحالة السيكولوجية للقائم بعملية الاتصال:

وذلك من خلال تحليل مضمون أنواع الاتصال التي يقوم بها الأفراد، كالخطابات وسير الحياة، وما يقدمه المحررون في الجرائد ومعدو برامج الإذاعة والتليفزيون، بوصفها مشيراً إلى دوافعهم وبواعثهم.

دراسة بعض الملامح الثقافية للمجتمعات الإنسانية:

استخدم تحليل المضمون في الكشف عن بعض سمات الطابع القومي للمجتمع، مثل الدراسة الذائعة الصيت للسيد عويس، التي تناولت ملامح المجتمع المصري المعاصر، من خلال ظاهرة إرسال الرسائل إلى ضريح الإمام الشافعي، وتحليل مضمونها كماً وكيفاً.

دراسة وسائل الاتصال الجمعي:

بقصد الوقوف على مضمونها وما تحويه، وما تشتمل عليه من أهداف. وقد كان هذا النوع من الدراسة أكثر جذباً لانتباه عدد كبير من المشتغلين بالرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري.

دراسات سوسيولوجيا الأدب:

ازداد استخدام تحليل المضمون لدراسة الظاهرة الأدبية دراسة تحليلية اجتماعية، بقصد توضيح مواكبة الأدب لظواهر الحياة الاجتماعية والقضايا الجماهيرية، وقد تمخض ذلك عن محاولة تطوير الأساليب الفنية المستخدمة في البحث الاجتماعي لدراسة الأعمال الأدبية، وقد أتاح ذلك فرصة لأن يغزو تحليل المضمون هذا المجال، وحقق نتائج مهمة وإيجابية.

7-أهداف تحليل المضمون وأهميته:

من المعلوم أن تحليل المضمون باعتباره تقنية أو منهجية أو أسلوبا، له مجموعة من الأهداف في مجال البحث العلمي، ويمكن تحديدها في ما يلي:

1- يهدف تحليل المضمون إلى استنطاق الوثائق والنصوص المكتوبة والمسموعة والمصورة من أجل معرفة مضامينها، وتبيان دلالاتها الظاهرة والمضمرة بغية استثمارها في مجالات معينة.[10]

2- يسعى تحليل المضمون إلى إبراز المواقف والميول والسلوكيات والآراء من أجل تحليلها ومعالجتها وفهما وتأويلها، إما للانطلاق منها، وإما للتحكم فيها.

3- يهدف تحليل المضمون إلى مقاربة الوثائق والنصوص والخطابات مقاربة موضوعاتية، بتحديد التيمات الأساسية والفرعية، وجرد الفئات والمؤشرات بغية قراءة المضامين والمحتويات قراءة علمية ممنهجة.

4- يسعى تحليل المضمون إلى دراسة المحتويات والمضامين والتيمات المعجمية والدلالية في ضوء التحليلين الكمي والكيفي بغية تحصيل نتائج علمية صادقة وثابتة.

8-ايجابيات وسلبيات تحليل المضمون:

لا أحد يشك في أن تقنية تحليل المضمون أداة علمية ووصفية مهمة في استنطاق الوثائق واستكشافها، وقراءة محتوياتها ومضامينها معالجة وفهما وتفسيرا وتأويلا واستنتاجا، لاسيما إذا تعاملنا مع هذه الوثائق والنصوص والخطابات بطريقة علمية موضوعية، باحترام خطوات البحث العلمي في التعامل مع الوثائق، وقراءة العينة المكتوبة والمسموعة والمصورة. وراعينا في ذلك أسس التحليلين الكمي والكيفي بشكل لائق، مع التشبث بالموضوعية، وإبعاد الذاتية والأهواء الإيديولوجية، وتمثل ثبات التحليل وصدقه على مستوى البناء، والمضمون، والتوافق، والتنبؤ[11]

وبناء على ما سبق، يعد تحليل المضمون تقنية وصفية ناجعة في دراسة المضامين والمحتويات، وخاصة في مجال علمي الاجتماع أو السياسية بغية معرفة المواقف والآراء والانطباعات والتوجهات والقيم والميول والرغبات لتحليلها فهما وتفسيرا وتأويلا، كأن ندرس مواقف الأحزاب السياسية من التعليم في بلد معين، أو نحلل ما تقوله الأحزاب أو الجرائد حول قضية التربية والتعليم، أو ندرس محتويات الكتب والمقررات والبرامج والمناهج الدراسية، أو ندرس ما يكتبه التلاميذ أو الطلبة أو المدرسون، مع التركيز أيضا على مواقفهم الشفوية والمكتوبة والمصورة من خلال تحليل إجاباتهم... وتجدر الإشارة إلى أن تحليل المضمون لايغني عن الطرائق البحثية الأخرى، فهو يلجأ إليه بالأساس في حالات تعذر المقابلة المباشرة والاستبيان، وفي حالة توفر إمكانيات المقابلة، فهو قد يستعان به لتحليل مستوى الإجابات فيها، وأيضا في حالة وجود ضرورة لفحص لغة المبحوث، كما يستخدم كذلك في حالة تعدد الوثائق والرسائل، حيث يساهم في تسيير التعامل معها ودراستها.[12]

بيد أن ما يلاحظ على منهجية تحليل المضمون هو انطلاق الباحث من منطلقات ذاتية في تفسير وتحليل بعض الاشياء مما يحتم عليه احيانا الوقوع في الذاتية والابتعاد نوعا ما عن الموضوعية. وفي هذا الصدد، يقول أحمد أوزي:" من المشاكل التي تقابل الباحث الذي يستخدم أي أداة من أدوات جمع البيانات تحديد مدى ثبات، وصدق أدواته، حتى يتم الاطمئنان إلى نتائج بحثه. وتحليل المضمون لايشذ عن هذه القاعدة.غير أن معياري الصدق والثبات ليسا مقصورين على مرحلة من مراحل تحليل المضمون دون أخرى، إذ من الممكن أن يتسرب الخطأ إلى البحث في أي مرحلة من مراحله، مما يقلل من صحة النتائج، ويؤدي إلى الطعن في صحتها.[13]

وعليه يتوجب على الباحث ان يتشبث بأسس الموضوعية والمصداقية من خلال حسن توظيف التحليلين الكمي والكيفي مع المضامين التي يتعامل معها، مما يسهل عليه الوصول الى نتائج علمية موثوقة يمكن الاستفادة منها في تفسير وفهم بعض الامور.

إشكاليات استخدام تحليل مضمون في علوم الإعلام والإتصال:

في حدود ما قامت به الباحثة من دراسات إستطلاعية لبعض الدراسات على مستوى الجامعات الجزائرية وجدت الباحثة دراسة دكتوراه واحدة ومنه استعانت الباحثة ببعض دراسات الماجيستير وهي كالآتي:

1- **الدراسة الأولى:** سطوطاح سميرة،الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه[14]
2- **الدراسة الثانية:**ابرادشة سعيدة، الإستمالات الإقناعية في الإعلان التلفزيوني – دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة أم بي سي، مذكرة ماجستير.[15]
3- **الدراسة الثالثة:**فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ضل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط " أم بي سي" نموذجا، رسالة ماجستير[15].
4- **الدراسة الرابعة:** زعتر مريم، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، رسالة ماجيستير[17].

5- **الدراسة الخامسة:** طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال دراسة وصفية تحليلية لعينة من إعلانات قناة "سبيس تون"، رسالة ماجستير[18].

6- **الدراسة السادسة:**بن عيسى الشيخ صورة الطبقة السياسية في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية ليومية الخبر، رسالة ماجيستير[19]

7- **الدراسة السابعة:** حانون نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية- دراسة تحليلية لميثاق السلم والمصالحة، رسالة ماجستير.[20]

من خلال ماتم عرضه سابقا من الدراسات التي اهتمت بتحليل مضمون كمنهج أو أداة سنتناول في النقاط التالية أهم إشكاليات استخدام تحليل مضمون في الدراسات الإعلامية والإتصالية وهي كالآتي:

1- إشكالية التكيف المنهجي لتحليل مضمون:

من بين أهم الإشكالات التي كثر حولها النقاش هي التكيف المنهجي لتحليل مضمون وتحديد موقعه من المناهج الأخرى فهناك من يعتبره أداة جمع البيانات وهناك من يعتبره منهج للبحث ومنه أعطى العلماء تعاريف كثيرة لتحليل مضمون منه من عرفها كأداة حيث عرفه "بيرلسون" على أنه: تقنية أو أداة بحث تستهدفالوصف الموضوعي والكمي والمنهجي للمحتوى الظاهر للإتصال.[21] كما عرفه: "لازار سفيلد" على أنه: تقنية بحث تهدف للوصول إلى الوصف الموضوعي والكمي للمضامين وسائل الإتصال بهدف المعالجة الكمية للمعطيات من خلال تحليل المعلومات"وهناك من عرفه على أساس منهج حيث استخدم "باد" مصطلح المنهج في عرضه للتعريف الذي قدمه "كيرلنجر" فيعرف تحليل مضمون على أنه: منهج التحليل هو منهج الملاحظة.[22]

ومن خلال ماتم عرضه من الدراسة الإستطلاعية يتبين أن هناك دراسات إهتمت بتحليل مضمون على أنه أداة وهناك من إعتبره كمنهج رغم ان أغلب الباحثين في مجال علوم الإعلام والإتصال يقرون بان تحليل مضمون يعتبر كأداة إلا أن إشكالية التكيف المنهجي لتحليل مضمون لا تزال قائمة.

2- اشكالية الموضوعية في تطبيق تحليل مضمون:

من بين الإشكالات المطروحة أيضا في ما يخص تحليل مضمون هي الموضوعية بما أن أشهر تعريف قدم لتحليل مضمون هو تعريف بيرلسون والذي ركز فيه على أنه الوصف الموضوعي، فالباحث هنا بحكم انه ينطلق من منطلقات ذاتية للتحليل فهو يقوم بالملاحظة ليست ملاحظة مباشرة لسلوك الأفراد أو الجماعات من خلال مقابلتهم، والحصول منهم على إجابات معينة، إنما يقوم بملاحظة غير مباشرة تقتصر على تحاليل مضامين المادة الإتصالية ثم وصفها للحصول على استنتاجات وحلول لفروض وأسئلة الدراسة[23] لذلك فعلى الباحث هنا أن يتخلص من الذاتية والتحيز والإبتعاد كل البعد عن التصورات القبلية والإلتزام بالموضوعية ووصف ما وجده حقيقة بعيدا عن التزييف والزيادة وتحريف الحقائق الموجودة في مضمون المواد الإتصالية بكل أنواعها.لتبقى الموضوعية من اهم إشكالات تحليل مضمون لأنها متعلقة بالدرجة الأولى بضمير الباحثين ورغبتهم الحقيقة في اظهار حقائق المضامين الإتصالية.

3- اشكالية التنبؤ في تحليل مضمون:

كما أشرنا سابقا للتعاريف التي قدمت لتحليل مضمون على أنه: الوصف الموضوعي والكمي والمنهجي للمحتوى الظاهر للإتصال، فالبحث هنا يبحث في المضمون الظاهر فقط للمواد الإتصالية دون عناء الغوص والبحث والتفتيش عن المضمون الخفي لهته الأخيرة، فالباحث يكتفي فقط بالملاحظة سواء كانت مباشرة او غير مباشر دون اللجوء في الأخير إلى بناء توقع او تصورات مسبقة لما ستكون عليه الظاهرة المدروسة في المستقبل. فعلى سبيل المثال مثلا إحدى الدراسات السابقة الذكر توصلت إلى هيمنة القيم الإقتصادية "قيمة الإستهلاك" في الإشهار التلفزيوني مقارنة بالقيم الاخرى الإجتماعية(العنف)... فهنا الباحثة لا تستطيع التنبؤ بأنه مستقبلا ستكون قيمة قيم العنف هي المسيطرة على كامل الإشهارات التلفزيونية.

لتبقى اشكالية التنبؤ أيضا قائمة في بحوث تحليل مضمون لأن هناك من الباحثين من نادة بانه يمكن التنبؤ ولكن في حدود معينة فقط.

4- اشكالية صعوبة تحديد اتجاه العملية كوحدة للتحليل:

تعتبر فئة الإتجاه من اكثر الفئات شيوعا، حيث يتم تصنيف المحتوى بناءا على المثيرات أو المحدودات المختلفة إلى مؤيد، معارض، إيجابي ومحايد وهناك من يصنفها إلى إتجاه إيجابي

مطلق، اتجاه إيجابي نسبي، اتجاه متوازن، اتجاه سلبي مطلق، اتجاه سلبي نسبي، اتجاه صفري[23] ومن هنا تظهر اهم إشكالية وهي صعوبة تحديد وإظهار درجة التأييد والمعارضة لفئة إتجاه محتوى المادة الإتصالية من جهة وصعوبة تقدير درجة التأييد والمعارضة من جهة أخرى فمعظم الدراسات التي تم إستطلاعها تعتمد على إظهار فقط الإتجاه دون اللجوء إلى تقدير الإتجاه وإعطاءه الأوزان المختلفة.

5- اشكالية الصدق والثبات في تحليل مضمون:

يعتبر الصدق أهم صفة ينبغي لأي أداة الإتصاف بها، فلا تصلح أي أداة للاستخدام ما لم تتوفر فيه خاصية الصدق بمعنى أن يقيس تحليل مضمون ما أعد لقياسه أي أن يقيس تحليل مضمون حقيقة محتوى المادة الإتصالية، أما الثبات فهو أن يحصلالباحث على نفس النتائج ونفس التحليل إذا قام بإعادة التحليل مرة أخرى، لذا يجب أن يكون تحليل مضمون صادقا حتى يكون ثابثا، ومنه تعتبر اشكالية الصدق والثباث من الإشاليات التي يواجهها تحليل مضمون في الدراسات الإعلامية وهذا راجع الى العينة المختارة التي لا تمثل مئة بالمئة المجتمع الأصلي للدراسة إلى إختيار الفرضيات وتساؤلات الدراسة التي لاتعبر على الإشكالية الحقيقية للموضوع محل الدراسة.

حلول واقتراحات من أجل مواجهة الاشكاليات المنهجية في بحوث تحليل مضمون:

تتمثل الحلول المقترحة لمواجهة إشكاليات تحليل مضمون في الدراسات الإعلامية في النقاط التالية:

1- تحديد التكييف المنهجي لتحليل مضمون وتحديد غذا كان استخدامه في الدراسة كأداة لجمع البيانات أو منهج يتبعه الباحث في التقصي والتفتيش عن الحقيقة.
2- الإلتزام بالموضوعية في التحليل والإبتعاد كل البعد عن التحيز والمشاعر الذاتية والتصورات القبلية التي توجه مسار الباحث.
3- العمل قدر المستطاع على إعطاء تصورات مستقبلية من قبل الباحث لما ستؤول له الظاهرة وذلك لفتح المجال أمام الباحثين للبحث اكثر في المواضيع المطروحة,
4- العمل على تحديد وتقدير فئة الإتجاه بإعطاء كل إتجاه وزن مناسب له حتى يسهل قياسه.
5- التغلب على صعوبات تحديد الصدق والثباث في تحليل مضمون وذلك بحسن اختيار العينة المناسبة للدراسة ووضع الفروضة التي تقيس حقيقة اشكالية الدراسة.

خاتمة:

من خلال عرضنا لإشكاليات تحليل مضمون في دراسات علوم الإعلام والإتصال على مستوى الجامعات الجزائرية نستنتج أن هناك صعوبات وإشكاليات سواء ما تعلق به كأداة ومنهج أو غياب الموضوعية في التحليل وإشكالية الصدق والثباث في النتائج المتوصل إليها، إلا أنه يبقى تحليل مضمون من أحسن الادوات التي تبحث في المضمون الظاهر للمواد الإتصالية لدا يتوجب على الباحثين تطويع هده الأداة المنهجية مع طبيعة الدراسات الإعلامية كما ندعو مراكز البحث العربية عامة والجزائرية الخاصة الإستعانة بالنماذج الغربية الموظفة في المنهجية لتعميم الإستفادة بالإضافة إلى تخصيص مراكز تدريب وتكوين باحثين وطلبة إعلاميين من أجل إثراء معارفهم في مجال تحليل مضمون.

هوامش البحث:

1- رشدي احمد طعيمة، **تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 70.

2- منى بنت محمد بن علي البرعمي، **تحليل المحتوى**، جامعة السلطان قابوس، 2011-2012، ص 2.

3- محمد البشير بن طبة، **تحليل المحتوى في بحوث الاتصال**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 13-14 ديسمبر، 2015.

4- المرجع نفسه.

5- http://mawdoo3.com,25/08/2017,h15:45.

6- خالد حسين ابو عمشة، ***تحليل المحتوى: مفهومه، أهميته فوائده، خصائصه، أهدافهأنواعه*** شروطه، متاح على الرابط: www.alukah.net

7- كامل القيم، ***المحتوى الاعلامي ومنهج تحليل المضمون***، الحوار المتمدن، العدد 1841، 2007، متاح على الرابط الاتي:

http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=89968

8- المرجع نفسه.

9- https://ar.wikipedia.org/wiki,25/08/2017/18:00h.

10_جميل حمداوي، ***تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق***، متاح على هذا الرابط: www.alukah.net

11-احمد اوزي، ***منهجية البحث وتحليل المضمون*** ،ط2، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، 2008، ص142-144.

12-لؤي عبد الفتاح، زين العابدين حمزاوي، ***اساسيات في تقنيات ومناهج البحث***،مطبوع جامعي، جامعة محمد الأول كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، وجدة، المغرب، 2010-2011، ص 29.

13-احمد اوزي، مرجع سابق، ص141.

14- سطوطاح سميرة، **الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل**، رسالة دكتوراه منشورة في الإتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.

15- ابرادشة سعيدة، **الإستمالات الإقناعية في الإعلان التلفزيوني – دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة أم بي سي**، مذكرة ماجستير منشورة، قسم الإتصال والعلاقات العامة، جامعة منوري قسنطينة، 2009.

16- فنور بسمة، **الرسالة الإشهارية في ضل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط " أم بي سي" نموذجا**، رسالة ماجستير منشورة، قسم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري قسنطينة،2008.

17- زعتر مريم، **الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية**، رسالة ماجيستير منشورة، قسم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري قسنطينة،2008.

18- طرابلسي أمينة، **إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال دراسة وصفية تحليلية لعينة من إعلانات قناة "سبيس تون"**، رسالة ماجستير منشورة قسم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري قسنطينة،2009.

19- بن عيسى الشيخ، **صورة الطبقة السياسية في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية ليومية الخبر**، رسالة ماجيستير منشورة، قسم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري قسنطينة،2006.

20-حانون نزهة، **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية- دراسة تحليلية لميثاق السلم والمصالحة**، رسالة ماجستير منشورة، قسم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري قسنطينة،2007.

21- أ.لارامي،ب فاني، **البحث في الإتصال عناصر منهجية**، مراجعة فضيل دليو،ط2، مخبر علم إجتماع الإتصال، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2009، ص92.

22-بلاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، **أسس المناهج الإجتماعية**، ط1، دار الفجر، 2012، ص15

23- المرجع السابق،ص15.

توجهات البحوث الإعلامية في سياق الميديا الجديدة

دراسة تحليلية نقدية لعينة من بحوث شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

أ. عيادي منير

جامعة الجزائر3

mounirayadiazro@hotmail.com

أ. فريدة صغير عباس

جامعة محمد بوضياف المسيلة – الجيلالي بونعامة بخميس مليانة/ الجزائر

faridasg556@gmail.com

الملخص:

تعتبر هذه المداخلة دراسة نقدية وصفية لعينة من أبحاث شبكات التواصل الاجتماعي في سياق الميديا الجديدة، في وقت تزايد فيه الاهتمام بوصف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بشكل كبير، لدرجة الحكم على أن معظم الأكاديميين جعلوا من سياق الميديا الجديدة من أولويات اهتماماتهم البحثية .

ومما لا شك فيه أن استخدام وسائط الميديا الجديدة، قد أخذت نصيبها من اهتمامات الباحثين وظهر ذلك جليا من خلال الأطروحات ورسائل الماجستير، وقد يكون هذا الأمر مبررا إذا ما لاحظنا انه في سياق تطور كل وسيلة إعلامية وجهت الأبحاث إلى الاهتمام بجوانب معينة تناسبا مع تطورها بداية من الاستخدام ثم الأثر ثم المحتويات ثم الوسيلة في حد ذاتها، ولا شك أن رهان الاستخدام يبقي المسلم به أولا ويبقي رهين التنميط في المنطقة العربية والجزائر، وفي سياق هذا تأتي هذه الدراسة التحليلية النقدية راصدة توجهات البحث في مسائل شبكات التواصل الاجتماعي على عينة من أطروحات الدكتوراه بجامعة الجزائر3.

مقدمة:

شهدت بداية الألفية الجديدة ثوره في مختلف المجالات خاصة ماتعلق الامر منها بتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي حملت معها بيئة سوسيوثقافية مشبعة بكل ما هو تقني وتماشيا مع هذا الوضع تغيرت

توجهات بحوث الإعلام والاتصال وتغيرت معها الممارسات الإعلامية والاتصالية حيث تبلور ما يسمى بالأبحاث في سياق الميديا الجديدة، وهو الامر الذي انعكس بدوره على الدراسات الإعلامية ومقارباتها وخلفياتها المرجعية، والملاحظ أن استخدام الميديا الرقمية قد اخذ نصيبيا مهما في تلك الاهتمامات والتي جسدت على شكل أطروحات أكاديمية تعنى بدراسة مثل هذه المواضيع.

ولا شك أن تكنولوجيات الاتصال الحديثة، انطلاقا من المستجدات والتطبيقات التي تشهدها ما تزال تطرح إشكالية التنميط المتعلق بالاستخدام والإشباع، هذا النموذج الذي فلم يسلم من عملية التنميط وطرح انشغالات بحثية في المنطقة العربية، والجزائر كنموذج غير مستثنى من.ذلك خاصة أن مختلف التيارات النقدية بمختلف فروعها قد سعت إلى تقديم قراءات للمرجعيات فان المعنى لازال يطرح إشكالا عميقا لاسيما في ضل التغيرات التي عرفتها وسائط الاتصال الحديثة مع مطلع الألفية الجديدة التي أفرزت بيئةجديدة للبحث في الرهانات الايبستمولوجية التي طرحتها الظاهرة الإعلامية الجديدة، وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة التحليلية النقدية لتسليط الضوء على توجهات البحث في سياق الميديا الاجتماعية الجديدة على عينية من اطاريح الدكتوراه بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3.

إشكالية الدراسة:

برزت إشكالية الدراسة واختيارها دون غيرها من الدراسات أساسا إلى إحساس الباحثين بتغيير البيانات المعرفية وتعدد المقاربات المنهجية في بحوث الميديا الجديدة وخصوصا أبحاث شبكات التواصل الاجتماعي وما يصاحبها من بروز أدوات بحث جديدة أدت إلى تشكيل مجموعات بؤرية أو مركزة عبر شبكة الانترنت ومنصاتها ومواقعها وإجراء مقابلات المعمقة مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومع صعوبة الإحاطة بكل أنواع البحوث المرتبطة بالميديا الاجتماعية الجديدة، وقع الاختيار على عينة من أطروحات الدكتوراه بجامعة الجزائر3 خلال الفترة الممتدة بين 2013 إلى 2017 ويأتي هذا الاختيار أولا لأهمية هذه المرحلة في مسار الباحث من خلالها ترسم التوجيهات وتستكمل المنطلقات البحثية له، بالإضافة إلى الأهمية التي تكتسيها هذا النوع من الدراسات في كونها تقدم إضافة بحثية في سياق تكنولوجيات الاتصال الحديثة أو ما اصطلح عليه بسياق تمدد الإعلام الاجتماعي، الامر الذي من شانه توفير أرضية خصبة لتقديم وتقويم أبحاث مستقبلية استشرافية في هذا الصدد.

منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية النقدية التي لا تتوقف عند وصف الظاهرة، بل تتعداها إلى تحليل عناصرها والقيام بعملية نقد موضوعي استنادا إلى بعض المنهجيات المقارنة وعمليات الاستنباط والاستدلال العقلي المنطقي.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة وعينته في أطروحات الدكتوراه التي نوقشت بجامعة الجزائر 3 ابتداء من عام 2013 وصولا إلى رسالة الباحثة ريم الفول التي نوقشت في افريل 2017، أما مجتمع البحث المستهدف فيتمثل في مجموعة اطاريح الدكتوراه التي يتمحور موضوعها حول شبكات التواصل الاجتماعي، ونظرا لصعوبة الوصول إلى جميع الأطروحات التي تناولت الظاهرة اقتصرنا على 6 من الأطروحات المتاحة وهو العدد الإجمالي لعينة الدراسة وذلك لصعوبة الحصول على جميع عينات الدراسة ,كما ان الدراسة الميدانية تزامنت مع نهاية الموسم الجامعي ولم نستطع الحصول على جميع الاطروحات وكذلك صعوبة في تحميلها.

الدراسات السابقة:

1) دراسة نصر الدين لعياضي الموسومة ب: وسائط جديدة وإشكاليات قديمة، التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية.

تناولت الدراسة بالنقد الدراسات التي تطرقت إلى مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية متسائلا عن إضافتها العلمية في علوم الإعلام والاتصال فحاول أن يرفع اللبس عن تعدد المقاربات النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها مبيننا حدودها العلمية، مناقشا أهم المفاهيم التي استخدمتها هذه الدراسات مثل التفاعلية وصحافة المواطن والفضاء العمومي، ورأس المال الاجتماعي مع بيان الرهانات المعرفية لاستعمالها لان كل مفهوم ينبثق عن تصور معين لهذه المواقع ولان نقل هذه المفاهيم من سياق اجتماعي وثقافي إلى بيئة عربية إسلامية يطرح الكثير من الإشكاليات.

- وقد توصل الباحث إلى غلبة الهاجس السياسي والهوياتي على البحوث حول مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة دون أن ينفي ذلك بوادر الاهتمام بهذه المواقع في عملية التعليم ضمن(أفاق التعليم عن بعد) أو محو الأمية الإلكترونية أو في مجال (الإدارة والتسويق).

- غياب الحذر في استخدام الكثير من المفاهيم في الكثير من البحوث في المنطقة العربية التي استلمت بعض هذه المفاهيم جاهزة وأدرجتها في توصيفها لموضوع بحثها وبنت عليها تحليلها دون تساؤل

عن حدودها المعرفية ومدى دقتهاومقدرتها على التعبير عن الوضع الاجتماعي والثقافي والسياسي في المجتمعات العربية، ومن أمثلة تلك المفاهيم نذكر (التفاعلية ، الفضاء العام، ، رأس المال الاجتماعي).

- كما توصل الباحث أيضا إلى ندرة الدراسات النوعية التي تناولت مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية.

2) **<u>دراسة نصر الدين لعياضي الموسومة ب: مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الأبستمولوجيا والإيديولوجيا</u>**والذي طرح جدلية العلاقة بين البعدين الإبستمولوجيوالإيديولجي في البحوث التي تناولت موضوع مواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية، وهذا الجدل يطرح بدوره صعوبة كونه يحاول الكشف عن مكامن الإيديولوجيا في البحوث عن هذه المواقع من خلال موقف إيديولوجي وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها:

- أن الشخص مهما كان سيكف أن يكون ذاته بمجرد شروعه في إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وينسلخ كليا عن منظومته القيمية ومرجعياته الثقافية و يدخل إلى الفضاء الافتراضي ممسوحا عن ماضيه الاجتماعي كما أن الفضاء الافتراضي الذي يندمج فيه لا يمت بأي صلة للموجود اليومي الذي يتجلى عبر الممارسة الاجتماعية اليومية.

- إن وسائل الاتصال التقليدية توجد في جزر منفصلة عن الجزيرة التي توجد فيها المنظومة الاتصالية الحديثة.

- لقد جعل البعد الإدراكي للإيديولوجيا بعض هذه البحوث تعاني اضطرابا نتيجة سقوطها في التعميم ضمن جهة ربطت الجميع وخصوصا الشباب بالنشاط الإتصالي والنضالي في مواقع الشبكات الاجتماعية، إلا أن البعد المذكور يجعلنا لا نتردد في ربط العقل المنتج للمعرفة بالمعرفة التي تحدثنا عنها والمنتجة به.

3) **<u>دراسة علي قسايسية وعبد اللطيف بوزيد:إثنوغرافيا جمهور مستخدمي الوسائط الإعلامية و الإتصالية الجديدة، رهانات البحوث الاجتماعية على الخط</u>** سعت الورقة البحثية لطرح فكرة إمكانيات ورهانات توظيف المتهج الإثنوغرافي في دراسة جمهور الوسائط الإتصالية وشبكات التواصل الاجتماعي – جمهور الفضاء الإفتراضي وهذا النوع من البحوث مرتبط بالسياق الذي تتواجد فيه تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها:

- تقتضي منهجية البحوث الاجتماعية النوعية من خلال منتدى النقاش عبر الانترنيت والشبكات الاجتماعية تحديد الخصائص الاجتماعية الديمغرافية لكل فرد مما يجعل الإختيار المتوقع على درجة

ملائمة لتقديم كل من تلك الملفات مقارنة بالدراسة المعنية ويجب على هذه المعلومات أن تحتفظ بالمجهولية والسرية والموثوقية لكل عضو.

- إن وظيفة الوسائط الإتصالية الجديدة والمعاني التي تبنى حولها تتحدد من خلال تحديد طبيعة الجمهور المستخدم وسماته الديمغرافية وخصائصه السيكولوجية تمكننا من تصنيف أنواع مستخدمي تطبيقات الوسائط الإتصالية وتحديد ممارساتهم المرتبطة بالفضاءات الواقعية للمستخدمين داخل وخارج الخط.

عنوان الدراسة	صاحب الدراسة	الوصف الشكلي للدراسة	تاريخ المناقشة
1- الشبكات الاجتماعية على الانترنت. -دراسة مسحية لمستخدمي الفايسبوك من طلبة جامعة الجزائر العاصمة (1، 2، 3) 2014/2013	صونية عبديش	- جاءت الدراسة في 411 صفحة. - عنون الفصل الأول ب: الشبكات الاجتماعية. - أما الفصل الثاني فعنون ب: استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين للفا يسبوك. - الفصل الثالث عنون ب: طبيعة العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي يبنيها الطلبة الجامعيين عبر الفايسبوك - الفصل الرابع: وهو الجانب التطبيقي للدراسة وتطرق إلى أهم مجالات استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لفايسبوك - هدفت الدراسة إلى محاولة فهم واقع استخدام الفايسبوك لدى طلبة كليات جامعة الجزائر العاصمة - جاءت هذه الدراسة على شكل دراسة	2013/2014

		مسحية وصفية على عينة قوامها 500 مفردة - تم الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة والاستبيان كأدات لجمع البيانات بين المبحوثين.	

عنوان الدراسة	صاحب الدراسة	الوصف الشكلي للدراسة	تاريخ المناقشة
2- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير والرأي -دراسة مسحية في ضوء مدخل الاتصال السياسي-	لامية طالة	-جاءت أطروحة الباحثة في 525 صفحة. - خصص الإطار المنهجي منها للجانب المنهجي. - تضمن الإطار النظري 3 فصول: - عون الفصل الأول ب: مقدمة نظرية في الاتصال السياسي. - أما الفصل الثاني فعنون بالإعلام الجديد والتحول التكنولوجي الجديد . - أما الفصل الثالث فعنون ب: مدخل إلى ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي من منظور النظريات والنماذج الإعلامية.	2015/2014

		- وعن الإطار التطبيقي للدراسة فتضمن الإجراءات التطبيقية للدراسة. - واعتمدت الباحثة منهج المسح الإعلامي على عينة حصصية قوامها 400 مفردة. - تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث.	

عنوان الدراسة	صاحب الدراسة	الوصف الشكلي للدراسة	تاريخ المناقشة
3- دوافع استخدامات ميزات موقع الفايسبوك وعلاقتها بتراكم رأس المال الاجتماعي. - دراسة على عينة من المراهقين العاصميين-	محمد الأمين لعجيلي	- جاءت الأطروحة في 377 صفحة - عنون الفصل الأول ب: إشكالية البحث وفرضياته. أما الفصل الثاني فتضمن مراجعة للأدبيات السابقة والبناء النظري حول بناء رأس المال الاجتماعي. - تصمن الفصل الثالث البناء المنهجي للبحث (أدوات الحث، مقاييس استخدام الفايسبوك، مقياس رأس المال الاجتماعي). - أما الفصل الرابع فتضمن: *التحليل الوصفي لمقياس واقع استخدام	2016/2015

		الفايسبوك. *التحليل الوصفي لمقياس كثافة الاستخدام. *التحليل الوصفي لمقياس رأس المال الاجتماعي. - أما الفصل الخامس فتضمن مناقشة النتائج وخلاصة البحث حول مسألة علاقة استخدام الفايسبوك كمتغير للتنبؤ برأس المال الاجتماعي.	

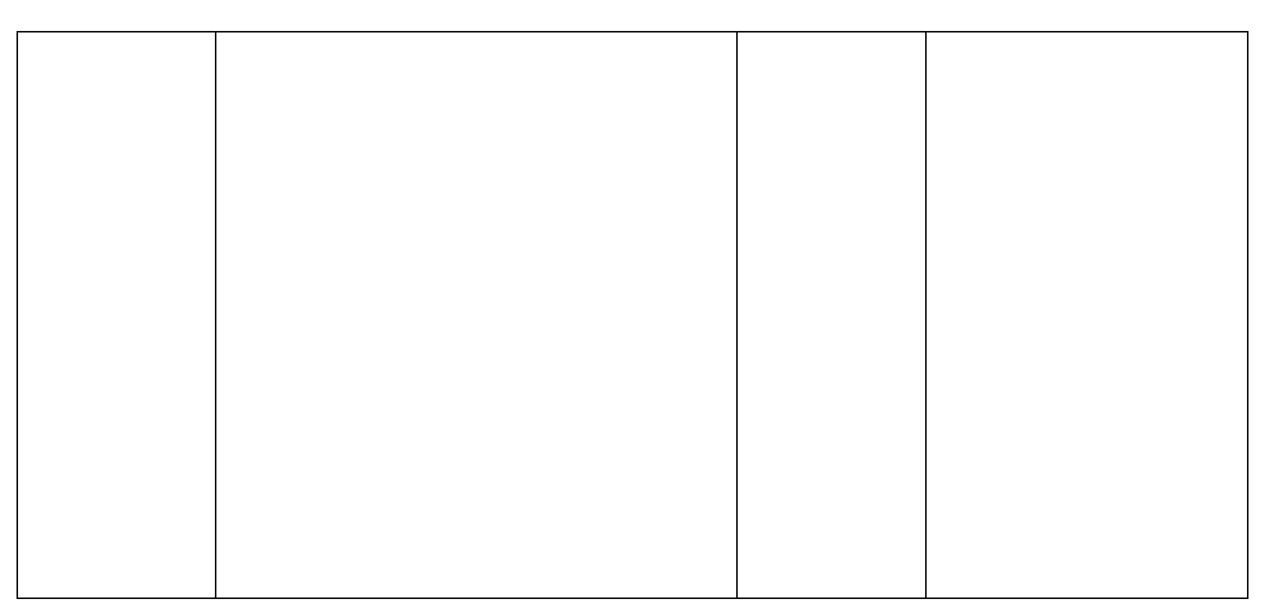
عنوان الدراسة	صاحب الدراسة	الوصف الشكلي للدراسة	تاريخ المناقشة
4 -الإعلام الجديد والهوية -مقاربة نقدية لاستخدام الفايسبوك (الشباب الجامعي نموذجا)-	سهيلة زوار	- جاءت الأطروحة في 230 صفحة. - خصص الإطار المنهجي منها للإجراءات المنهجية حول جدلية العلاقة بين الهوية الثقافية والإعلام الجديد - أما الجانب النظري فتضمن أربعة فصول – عنون الفصل الأول ب: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. - أما الفصل الثاني فجاء بعنوان مقاربة سوسيولوجيا لاستخدامات.	2016/2015

		- أما الفصل الثالث فعنون ب: الهوية من منظور سوسيولوجي الاستخدامات . - وعنون الفصل الرابع بكيفية دراسة الهوية الثقافية الجزائرية في علاقتها الفايسبوك. - وخصص الفصل الخامس بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية . -وانتهت الدراسة إلى تيار سوسيولوجي الاستخدام تكنولوجيات الاتصال في الحياة اليومية للأفراد. -واستخدمت أداة المقابلة والملاحظة لطلبة الفوج 29 سنة أولى إعلام من خلال مراقبة منشوراتهم وأثار استخدام المجموعات الفايسبوكية.	

عنوان الدراسة	صاحب الدراسة	الوصف الشكلي للدراسة	تاريخ المناقشة

5- اثر الوسائط الجديدة في التوافق النفسي للمستخدمين -الجيل الثالث أنموذجا- -دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم للجيل الثالث للهاتف النقال في الجزائر العاصمة (من أوت 2015 إلى سبتمبر 2016)-	ريم الفول	- جاءت أطروحة الباحثة في 520 صفحة - تناول الشق الأول منها الإجراءات المنهجية للدراسة. - أما الإطار النظري فتضمن 4 فصول عنون الفصل الأول بالوسائط الجديدة وتكنولوجيا الجيل الثالث للهاتف النقال، أما الفصل الثاني فتطرقت الباحثة من خلاله إلى عنصر التوافق النفسي. - عنون الفصل الثالث بالآثار النفسية لاستخدام تطبيقات الوسائط الجديدة لدى الشباب بما فيها الفايسبوك. - أما الفصل الرابع فتطرقت الباحثة إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات . - أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد خصص لتحليل وتفسير نتائج الدراسة. - استخدمت الباحثة المنهج المسحي لمعرفة ودراسة موضوع تأثير الوسائط الجديد على عينة قوامها 500 مفردة - مزجت الباحثين بين الاستبيان والمقابلة كأدوات رئيسية في بحثها.	2017/2016

عنوان الدراسة	صاحب الدراسة	الوصف الشكلي للدراسة	تاريخ المناقشة
6- العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. – الفايسبوك أنموذجا– – دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين (جوان 2013 إلى أكتوبر 2016)	نور الهدى عبادة	– جاءت أطروحة الباحثة في 404 صفحة – تضمنت الأطروحة فصليين نظريين بالإضافة إلى جانب منهجي وتطبيقي – الجانب المنهجي للدراسة وتضمن إشكالية الدراسة وأهدافها بالإضافة إلى أهم مفاهيم الدراسة أما التراث النظري للدراسة فخصص الفصل الأول منه لشبكات التواصل الاجتماعي ومستخدموها – أما الفصل الثاني فهون بالعلاقات الاجتماعية الافتراضية عبر موقع الفايسبوك. – أما الإطار التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية حول أنماط استخدام الطلبة المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقة ذلك بإقامة علاقات اجتماعية افتراضية عبر الفايسبوك. – استخدمن الباحثة منهج المسح الاجتماعي على عينة قوامها 5764 مفردة مشكلة من طلبة طور الليسانس والماستر عبر أداة الاستبيان.	20162017



- توجهات البحث في سياق الميديا الجديدة-شبكات التواصل الاجتماعي انموذجا-

- دراسة في أطروحات الدكتوراه بجامعة الجزائر3:

الإشكاليات المطروحة:

ما يلاحظ على المشكلات المطروحة في الأطروحات عينة الدراسة ما يلي :

- تركزت المشكلات المطروحة في الأطروحات الدكتورة عينة الدراسة أساسا حول استخدامات ميزات موقع فيسبوك، وقد يعود هذا الإهتمام إلى حداثة الوسيلة وإنجذابالإهتمام إليها من طرف فئات الشباب وهو ما يتفق مع تصور" إيفون ميرلير" أن شباب الألفية الثالثة هو جيل الأنترنيت ومواقع التواصل الإجتماعي وأن الدخول هذا الأخير في حياتهم اليومية جعلهم أكثر إندماجا في المجتمع من خلال تواصلهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع مستخدمين أخريين يشاطرونهم نفس الإهتمامات.

- رغم التنوع الظاهري للمجالات المطروحة للدراسة إلا أنه يلاحظ بشكل جلي نمطية طرح الأسئلة وتمحورها أساسا حول عادات الأنماط ودوافع الإستخدام وهي الأبعاد التي تتكرر بنفس مؤشراتها دون محاولة إخضاعها لمسائلات جدية.

- بعض الأطروحات تفتقر إلى الربط من مشكلات عامة إلى مشكلات خاصة، فتراوح الإشكاليات في مستوى العموميات يحول دون التعمق أكثر في فهم الظاهرة وعناصرها وإكتشاف العوامل المهملة وغير المدروسة.

- من حيث المنهج المستخدم أغلبية الأطروحات عمدت إلى إستخدام المنهج المسحي وتغييب المنهج الإثنوغرافي الذي يتناسب مع سياق المديا الجديدة.

- من خلال عينة الدراسة يلاحظ أنه يكاد ينحصر الجمهور المدروس في جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين وإهمال الفئات الأخرى وقد يعود السبب الرئيسي في هذا التوجه ربما لسهولة الوصول إليه والتعامل معه وإقتصاد الوقت والجهد، كما نلاحظ غياب الإهتمام بالمتغيرات المرتبطة بالجمهور المدروس وواقعه وإنحصار الأمر في أغلب الأحيان على ربطه بمتغيرات الجنس والسن والسكن والمستوى التعليمي.

الأطر النظرية :

مايلاحظ في أغلب الأطروحات إستخدام الباحثين لنظريات وظيفية وهذه الأخيرة المساهمة جزئيا في تشكيل الفرضيات دون تدخل الرؤى وتوجيه الباحث إلى المشكلات والمنهجيات المناسبة لدراستها وطرق جمه البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج وهي وظيفة المنظورات الإرشادية الكبرى كالبنائية الوظيفية أو التفاعلية الرمزية.

- إستحوذت نظرية الإستخداماتوالإشباعات على دراسات الباحثين، من جهة الإستناد إلى هذه النظرية في موضوع دراسات الميديا الجديدة وإستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي خاصة تطرح إشكالا منهجيا حوال جداولها ومدى تطابق النظرية مع السياق الرقمي، خاصة في زمن تحول مفهوم الجمهور من متلقي إلى مرسل ومتفاعل بالدرجة الأولى.

- وبالتالي فاستخدام نظرية الاستخداماتوالإشباعات يتطلب تطبيقها على فئات اجتماعية للتأكد من صحة افتراضاتها، كما يختلف تطبيقها بإختلاف المجتمعات ومنظومة القيم السائدة، وكذا معرفة خصائص الأفراد المبحوثينالاجتماعية والنفسية وقدراتهم الثقافية والعلمية.

- لم تربط افتراضات النظرية استغلالاواضحا من خلال بناء الفرضيات وكذا بناء الأداة فيما بعد.

المفاهيم:

إن استخدام المفاهيم إبستومولوجيا من الآليات التي تشد عضد البحث العلمي وتوفر له الإنسجامالإبستمولوجي المطلوب لذلك :

- فإن من المطلوب من الباحث أن يكون حذرا في إستعارتها وتوظيفها لأنها ستحمل معها مجموعة من الرؤى والتصورات التي لا يمكن إلتزام الحياد حيالها

- هذا الأمر يبدو أنه كان غائبا عبر محتويات الرسائل المطروحة التي طغى عليها مفاهيم الإستخدام.

– فالمفاهيم تكون قد ولدت في سياق إجتماعي وثقافي محدد وأفرزتها تجربة بحثية لتحليل ظواهر جديدة ومتشعبة لكنها أصبحت موضوع نقاش سوسيولجي حسبما ذهب إليه أحد علماء الإجتماع الألمان الذي رأى أن العلوم الإجتماعية أصبحت محملة أكثر بالمفاهيم الجوفاء، مفاهيم كلاسيكية لم تعد تملك سوى الاسم لأنها ماتت لعدم جدواها البحثي أو ربما تحتاج إلى عادة تشكيل حتى تواكب تطورات العصر وتستخدم بجانب مفاهيم جديدة ضرورية

الإستخدام:

كثير ما يتكرر توظيف كلمة الإستخدام لوصف العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام المختلفة لاسيما تكنولوجيا الإتصال الحديثة، وقد حشدت فكرة الإستخدام منذ ما يقارب عقدين من الزمن من قبل عدد كبير من البحوث المكرسة لعلم إجتماع تكنولوجيات المعلومات والإتصالات التي بينت أن مصطلح الإستخدام في الميديا الجديدة يحيل إلى جملة من التعاريف يتراوح بين التبني والتملك ووصولا إلى الإستخام.

– ما لاحظناه هو تدخل المفهوم مع مفهوم الإستعمالات الذي ربط بالعادات والدوافع والأنماط بمؤشراتها المتوارثة من بحث إلى أخر بشكل سطحي نمطي قريب من توجهات البحوث التقليدية.

– الملاحظ هنا غياب بعض المفاهيم المرتبطة بالاستخدام مثل التلقي والتمثلات، بالإضافة إلى عدم تمييزه عن بعض المفاهيم المرتبطة كالاستعمال والممارسة.

الإستعمال:

يشير إلى الجانب التقني في العملية بمعزل عن باقي المتغيرات الإجتماعية والثقافية المحيطة.

الممارسة:

تميز "**جوسيان جوي** "**josiane jouet**بين مفهوم الإستخدام والممارسة حيث ترى أن مفهوم الإستخدام ضيق يحيل إلى إستعمال عشوائي غير منتظم بينما تغطي الممارسة إستعمال التقنية إضافة إلى سلوكيات الأفراد و إتجاهاتهموتمثلاتهم عن الأداة

شبكات التواصل الإجتماعي:

لاحظنا تسارع وخلط في إستخدام هذا المفهوم وتشابكعدد كبير من البحوث المكرسة لعلم اجتماع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي بينت أن مصطلح الاستخدام في الميديا الجديدة يحمل معاني عديدة وكثيرة أهمها ما بينه سارج بروكس أن الاستخدام يحيل إلى جملة من التعاريف يتراوح بين التبني والتملك وصولا إلى الاستخدام .

-ما لاحظناه هو تداخل المفهوم مع مفهوم الاستعمالات الذي ربط بالعادات والدوافع والأنماط بمؤشراتها المتوارثة من بحث إلى آخر بشكل سطحي نمطي قريب من توجهات البحوث التقليدية.

-الملاحظ هنا غياب بعض المفاهيم المرتبطة بالاستخدام مثل:التلقي والتمثيلات بالإضافة إلى عدم تمييزه من بعض المفاهيم المرتبطة به كالاستعمال والممارسة.

الاستعمال: يشير إلى الجانب التقني في العملية بمعزل عن باقي المتغيرات الاجتماعية والثقافيةالمحيطة.

الممارسة:تميز ج .جوي josiane jouet بين مفهوم الاستخدام والممارسة حيث ترى أن مفهوم الاستخدام ضيق يحيل إلى استعمال عشوائي غير منتظم بينما تغطي الممارسة استعمال التقنية إضافة إلى سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم عن الأداة.

شبكات التواصل الاجتماعي:

لاحظنا تسرع وخلط في استخدام هذا المفهوم وتشابك حدوده ومعالمه ومؤشراته وسجل هذا المفهوم في معظم الدراسات كمسلمة متفق عليها دون محاولة الاقتراب من المعنى الأكثر ارتباطا بالميديا الجديدة خصوصا فيما يتعلق ببعد التفاعل كمقابل لبعد التلقي والاستخدام فقط ،وعلى هذا النحو يحيل مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي إلى ذلك النسيج المعقد من المواقع والبرامج والمنصات البيانات التي تسمح بالتواصل بين الأفراد من مختلف الجنسيات والمشارب الحضارية وهو ما أكده جانيس بليدل أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست تجاور مجموعة من أفراد معزولين ،وإنما هي هيكل إجتماعي حقيقي يستند إلى تماسك أعضائه عبر مستويين:

-داخل جماعة من خلال المشاركة في استخدام اللغة ،الرموز ،الحالات العاطفية بالمقابل مع العالم الخارجي من خلال المنطق المانوي حيث يتوجه النقيضان "هم" و "نحن".

-وهنا الأمر يقودنا إلى إحداث صلة في التواصل بين العالمين الحقيقي والافتراضي وهذا الأمر الامر يطرح إشكالية منهجية حول شبكات التواصل الاجتماعي ومحلها في سياق المجتمع الحقيقي مع نظيره الافتراضي.

المنهجيات:

من بين سبع أطروحات عينت الدراسة ،أطروحة واحدة فقط رصد سياق التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكل رأسمال إجتماعي ،أما باقي الدراسات فكانت كمية واعتمدت أساسا علة منهج المسح بالعينة وإستخدام أداتي الاستمارة والمقابلة.

-من من المعروف أن الدراسات لكمية هي "تلك البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناهم وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائيا ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي ،وهي تعتمد على البحوث المسحية التي تعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية .

-ومن المتعارف عليه أن هذه البحوث تستند إلى البرادغير الوضعي الذي يرى أن الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى في حالتها الملموسة والمستقلة عن كل رأي أو موقف تنتظر أن تكتشف وينظر إليها إلى أساس أنها ذات بنية قابلة للقياس .

على خلاف ذلك البحوث الكيفية هي "تلك البحوث الكيفية التي يسعى من خلالها الباحث إلى فهم مشكلة البحث والموضوع من وجهات نظر المبحوثين من خلال فهم القيم الثقافية والسلوكات والسياقات الاجتماعية بوصفها وتفسيرها تفسيرا كيفيا .

-وهو نفس توجه النزعة الكيفية التي تفترض وجود حقائق ظواهرية متعددة، يتم بناؤها إجتماعيا من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات للموقف والوصول إلى الحقيقة يتم من خلال المعنى والفهم ،والعلم مليء بالمعاني التي يكونها الأفراد عن الحقائق.

<u>مشكلة التعميم:</u>

من المتعارف عليه أن مسألة التعميم مشكلة عميقة لها جذورها الإبستمولوجية الممتدة وهي في الأخير ـــحد النقاط المختلف حولها بشدة بين تيارين مهمين هما الوضعية والتأويلية، ومن المعروف أيضا أن البحوث الكمية ذات الجذور الوضعية تنحى إلى التعميم ولكن بشروط أهمها تمثيلية العينة للمجتمع المتاح لذلك فإن العينات المناسبة في هذه الحالة هي العينات الإحتمالية.

- لكن ما لوحظ من خلال عينة الدراسة هو لجوء الباحثين إلى العينات الغير احتمالية وأغلبية عينات الدراية إنتهجت الأسلوب الحصصي أو الأسلوب القصدي في إنتقالها من المجتمع المستدف إلى المجتمع المتاح.

- مشكلة التعميم برزت من خلال إنتهاج الباحثين لأسلوب العينة ثم تعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.

<u>الخاتمة:</u>

تبلور خاتمة ورقتنا البحثية على شكل توصيات أبرزها:

<u>1)- الدعوة إلى التخلص من النمطية:</u>

الحذو نحو ما دعا إليه كل من الباحث "**نصر الدين العياضي**" **و** " **د. علي قسايسية**"من خلال دراستيهما السابقة التي تفتح أفاقا جديدة أخرى كفيلة بتخليصنا من نمطية البحوث الكمية المتداولة في العديد من الدراسات الإعلامية والاتصالية السائدة.

2)-أيضا التفكير في التفاعلية الرمزية :

حيث ترتكز دراسة التفاعلات الرمزية على الإتصال والرموز (أي اللغة) على إعتبار أن المعاني الكامنة في التفاعل الإجتماعي الرمزي تمثل حقيقة الحياة الإجتماعية ودون الإطناب في الحديث عنها نلخص أهم ما جاء به "**هربرتبلومر**" سنة 1969 المقدمات الثلاث للمنهج التفاعلية الرمزية الذي يستهدف تأويل الفاعلين للرموز من نشاطاتهم المتفاعلة بقوة، " المقدمة الأولى تتمثل في أن البشر يتصرفون إزاء الأشياء على أساس معانيها بالنسبة لهم، المقدمة الثانية تتمثل في أن معاني هذه الأشياء تنحرف أو تبرز عبر التفاعل الاجتماعي لأحد الأفراد مع الفاعلين الآخرين، المقدمة الثالثة تتلخص في أن المعاني تستخدم وتتغير من خلال مسار التأويل الذي يقوم بها الشخص في علاقته بالأشياء التي يصادفها.

3)-ضرورة التوجه نحو إستخدام المنهج الإثنوغرافي في ظل المعطى الرقمي:

خاصة أن السياق الدراسات الإثنوغرافية تسمح بالدخول إلى عوالم الأفراد المختلفةو إبراز تفاعلاتها في إطار تلقي الرسائل الإعلامية كفعل فردي وإجتماعي وهنا يساعد المقترب الإثنوغرافي على فهم السلوك في سياق إجتماعي طبيعي عن طريق مشاركة الباحث بشكل فاعل وفعال.

قائمة المراجع:

1-نصر الدين لعياضي,وسائط جديدة واشكاليات قديمة –التفكير في ادوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية-,ع22,مجلة الباحث الإعلامي,2013,ص35,54.

2-نصر الدين لعياضي,مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الابستومولوجيا والايدولوجيا,ع29,30,مجلة إضافات,2015,ص 228.

3علي قسايسية,عبد اللطيف بوزير,اثنوغرافيا جمهور مستخدمي الوسائط الاعلامية والاتصالية الجديدة–رهانات البحوث الاجتماعية النوعية عبر الخط–,سلسلة دراسات منشورة ضمن كتاب وسائط الإعلام بين الإرسال والتلقي,ط1,جامعة الجزائر 3 ص 97.

4–Cahier recherche, Les jeunes daujourd'hui, quelle société pour demain, décembre2012, no 292, p.7–8.

5–باديس لونيس ,اتجاهات البحث في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة –دراسى تحليلية نقدية لعينة من رسائل الماجيستار بجامعة باتنة,مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الاعلامية والثقافية في الجزائر ,جامعة الجزائر 3,ص 63.

6–نصر الدين لعياضي ,وسائط جديدة وإشكاليات قديمة ,مرجع سبق ذكره,ص 47.

7–احمد عبدلي,الاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة –الانترنيت انموذجا–ملتقى نظريات الاتصال الحديثة ,جامعة عمار ثليجي الاغواط,ديسمبر ,2013.

8–نعيمة واكد ,إشكالية التفاعل الاجتماعي ضمن الشبكات الاجتماعية,عن مجلة فكر ومجتمع,ع13,جويلية 2012,ص 220..

9–نعيمة واكد,مرجع سبق ذكره,ص 25.

10–باديس لونيس,ساعد هماش,واقع البحوث الكمية والكيفية في المجلات المحكمة,الملتقى الوطني حول مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية بالجامعة الجزائرية,جامعة البليدة,7,8 ديسمبر 2011.

11–نصر الدين لعياضي,الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي,أبحاث المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد,جامعة البحرين,7,8,افريل 2009.

12–باديس لونيس,اتجاهات البحث في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة,مرجع سبق ذكره,ص75.

13–أرمان وميشال ماتلار ,تاريخ نظريات الاتصال,ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح,المنظمة العربية للترجمة,بيروت ,2005,ص 152.

14-علي قسايسية ,جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين,دار الورسم,الجزائر ,2011,ص202-21

المداخل المنهجية و النظرية للبراديغم القيمي الإعلامي في ظل السياق الجزائري

أ. وهيبة بشريف
جامعة باتنة 1/ الجزائر

الملخص:

يندرج البراديغم القيمي الإعلامي في الممارسة الإعلامية في إطار مبدأ (ما ينبغي أن يكون)، انطلاقا من القيمة التي تقتضي حتمية ارتباطها بالمضامين الإعلامية والاتصالية، وهي نظرية معيارية، و تمثل نقلة نوعية في التنظير الإعلامي الذي انتقل من تركيزه على الوسيلة إلى القائم بالإعلام، لتتوجه الدراسات إلى التركيز على المحتوى الإعلامي، وهو ما جسدته نظرية الحتمية القيمية، و يعد هذا البراديغم القيمي الذي تمخض عنه مجموعة من النظريات الجزئية دراسة لواقع الممارسة الإعلامية محليا و إقليميا و عالميا، حيث انبثقت من دراسة التراث القيمي والفلسفات الأخلاقية الغربية. و قد اختلف الباحثين في علوم الإعلام والاتصال في المداخل المنهجية والنظرية التي يمكن من خلالها إسقاط النظرية على مختلف الظواهر الإعلامية والاجتماعية الحاصلة في المجتمع الجزائري، فهناك من لجأ إلى الدارسات الوصفية للدراسة تلك الظواهر، في حين اختار البعض الأخر الدراسات التحليلية في إطار دراستهم للمحتوى الإعلامي، ومما تم الحديث عنه، نطرح الإشكالية التالية: ماهي أهم المداخل المنهجية والأطر النظرية لتبني البراديغم القيمي الإعلامي في ظل السياق الجزائري؟

لذلك اخترنا في هذه الورقة البحثية التطرق إلى النظريات الجزئية للبراديغم القيمي، وكذا التركيز على أهم المداخل المنهجية و البحثية في تبني البراديغم القيمي في الدراسات الأكاديمية في ظل تعدد السياقات الجزائرية، ومنه نتوقع مساهمة هذه المداخل المنهجية والنظرية في تطوير الدراسات القيمية الإعلامية و كشف عن تأثيرات الممارسة الإعلامية في السياق الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإجراءات المنهجية، النظرية، البراديغم القيمي، السياقات.

مقدمة:

تعتبر النظرية القيمية في الاعلام من النظريات الحديثة في مجال علوم الاعلام و الاتصال، التي وجهت الدراسات الاكاديمية الاعلامية الى التركيز على الرسالة و ما تحمله في ثناياها، بعدما كان جل التركيز في الدراسات الاتصالية على الوسيلة و المرسل، و اعتبرت النظرية أن الرسالة هي القيم، و كلما ارتبطت المنتوجات الاعلامية و الاتصالية بالقيمة كلما أثرت ايجابا على الفرد و المجتمع.

بدأت الدراسات الاعلامية تتبنى النظرية القيمية في الاعلام و تحاول اسقاط فرضياتها على الظواهر الاتصالية في المجتمع الجزائري، لتصل الى تفسير تلك الظواهر، مما جعل الباحثين في علوم الاعلام و الاتصال يعتمدون على مختلف المداخل المنهجية و النظرية لتجريب هذه النظرية، خاصة مع تطورها إلى براديغم، مما سبق، نطرح الإشكال التالي: ما هي أهم الأطر النظرية و المداخل المنهجية في تبني البراديغم القيمي الإعلامي في ظل السياق الجزائري؟

المحور الأول: البناء المفاهيمي

المحور الثاني: التعريف بالبراديغم القيمي في الاعلام

المحور الثالث: النظريات الجزئية للبراديغم القيمي

المحور الرابع: أهم المداخل المنهجية و البحثية في تبني البراديغم القيمي في الدراسات الأكاديمية في ظل تعدد السياقات الجزائرية

أولا: البناء المفاهيمي:

1.1. المداخل المنهجية:

هي مجموعة من الخطوات و العناصر المنهجية التي يتبعها الباحث في اعداد دراساته الاعلامية و الاتصالية، و التي تحقق له الوصول الى نتائج تمكنه من تفسير الظواهر الاعلامية الاتصالية، و التنبؤ بها.

2.1. المداخل النظرية:

و يقصد بها تبني الباحث نظرية أو مجموعة من النظريات الإعلامية و الاتصالية في دراسته التي هو بصدد اعدادها، التي تساعده على تحليل الظاهرة في مجال علوم الاعلام والاتصال، و معرفة اسبابها التي أدت إلى بروزها و مراحل تطورها و ما سوف تؤول اليه مستقبلا.

3.1. النظرية:

عرفت النظرية تعريفات كثيرة ومختلفة، فهناك من رأى بأنها مجموعة من الفروض التي يمكن الوصول بها إلى نتائج، وباحثين آخرين رأوا بأنها مفاهيم ومصطلحات وتصورات جاء بها أصحابها، ومنه يمكن أن نعرف النظرية بأنها:

كما جاءت النظرية في "**قاموس المعاني**" على أنها "قضية تثبت صحتها بحجة ودليل أو برهان، أما من ناحية الفلسفية فتعد النظرية بأنها طائفة من الآراء تفسر بها بعض".

أما في معجم اللغة العربية المعاصر، فقد عرفت بأنها(بعض الفروض أو المفاهيم المبنيّة على الحقائق والملاحظات تحاول توضيح ظاهرة معينة).

وعرفت أيضا بأنها "نظام من الأفكار يقوم بتفسير شيء ما، وتعني باللغة الانجليزية , Theorem theory , notion.

4.1. البراديغم:

مشتق من اللاتينية براديغما تعني " النموذج الفكري أو النموذج الادراكي، وظهرت الكلمة منذ أواخر الستينيات من القرن العشرين في اللغة الانجليزية ليشير إلى أي نمط تفكير ضمن أي تخصص علمي، وحسب " **توماس كوهن**" يمثل " البراديغم طريقة الى النظر الى الاشياء أو نموذج ارشادي متناسق في رؤية العالم و يستند على جملة من المعايير و المبادئ و القيم، تتبانه مجموعة علمية معينة و تتواضع بشأنها أو تتوافق عليها لقراءة الواقع".

ثانيا: التعريف بالبراديغم القيمي في الاعلام:

1.2. التعريف بمنظر البراديغم القيمي:

"مفكر جزائري، من مواليد **1954**، ببني ورتلان، ولاية سطيف" ()، تجاوزت "خبرته في التدريس والبحث والإشراف **30** سنة، ونشرت له في مجلات متخصصة في مجال الإعلام والاتصال أكثر من **50** دراسة بالغتين العربية والانجليزية".

حمل الأستاذ **عزي عبد الرحمن** " شهادة الليسانس في الصحافة من جامعة الجزائر سنة **1977**، وشهادة الماجستير في الصحافة سنة **1980**، وشهادة الدكتوراه في سوسيولوجية الإعلام من جامعة **(North Texas State University)**، عمل كمدرس لمدة 3 سنوات في(**North TexasState University)** حيث حظي بتقدير التدريس بامتياز، ثم كأستاذ لمدة **11** سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ثم كأستاذ لمدة **3** سنوات بقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية ماليزيا ثم أستاذ لمدة **4** سنوات بقسم الإعلام جامعة الملك سعود بالرياض ثم أستاذ بجامعة الإمارات بالعين، ثم أستاذ لمدة **3** سنوات بجامعة الشارقة" منذ **2006** إلى يومنا هذا.

شغل الأستاذ خلال المدة "عدة مناصب علمية، منها رئيس المجلس العلمي لمعهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، رئيس تحرير المجلات الأكاديمية التالية: المجلة الجزائرية للاتصال، حوليات جامعة الجزائر وبحوث، نائب رئيس جامعة الجزائر للدراسات العليا والبحث العلمي، رئيس قسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية الماليزية، ورئيس قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة".

2.2. **تسمية النظرية القيمية في الإعلام و تأسيسها:**

- **تسمية النظرية القيمية:**

تعود إلى إسهامات الدكتور "**نصير بوعلي**" الذي ذكرها في مؤلفه الإعلام والقيم بقوله " ويبدو أن هذه النظرية، الحتمية القيمية في الإعلام، أو كما سمها الدكتور "عزي" بالحتمية النظرية القيمية، لم تأتي إلى الوجود إلا بعد أن استكملت الشروط".

- **تأسيس النظرية القيمية في الإعلام:**

إن تأسيس النظرية يعود إلى بداية **الثمانينيات** في كتابات الدكتور "**عبد الرحمن عزي**"، وبرزت أيضا في المحاضرة بعنوان " الإعلام الإسلامي: تعثر الرسالة في عصر الوسيلة"، التي ألقاها في الملتقى العلمي الثالث والعشرون للفكر الإسلامي بالجزائر، سنة **1989**، ونشرت تلك المحاضرة في مجلة حوليات جامعة الجزائر سنة **1990**، ثم بدأ يتوجه إلى طرح النظرية بشكل متكامل في دراسته "

الثقافة وحتمية الاتصال: نظرة قيمية" والتي قدمت في محاضرة بمعهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر، في **1 أكتوبر 1993**، التي نشرت في مجلة المستقبل العربي".

انبثقت النظرية من " أصول معرفية (ابستمولوجية) معينة تحكم القبضة على أسس النظرية وأهدافها، لكن هذا الارتباط لا يتم دائما بشكل مباشر، وأحيانا يكون " مخفيا" حتى عن صاحب النظرية لاعتبارات التاريخ أو "جو المرحلة" والسياق الاجتماعي والتنشئة القيمية".

بدأت نظرية الحتمية القيمية تتطور بفضل انتشارها في مجال الإعلام وانتهاجها كنظرية في دراسة إحدى الظواهر الإعلامية والاتصالية، كما ساهم " الدكتور "**نصير بوعلي**" بالدور الأساس في انتشار النظرية نظرا لإمكانياته المعرفية والتواصلية الواسعة والبيئة الأكاديمية النسبية في جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، حيث تناغمت تقديمات الحتمية القيمية مع برامج تلك الجامعة".

ثالثا: النظريات الجزئية للبراديغم القيمي

نشر الدكتور **عبد الرحمن عزي** كتاب حول "نظرية الواجب الأخلاقي" التي جاءت لتدعم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مما جعل بعض الباحثين خاصة المناصرين للحتمية القيمية يتحدثون عن "البراديغم القيمي للبروفسور **عزي**، أي أن النظريتين التي تم طرحهما، والتي عنيت واحدة بنظرية الواجب الأخلاقي، ونظرية الشخصية.

- **نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية:** تعد " نظرية جزئية ضمن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام و انبثقت من دراسة التراث القيمي والفلسفات الأخلاقية الغربية وواقع الممارسة الإعلامية محليا و إقليميا و عالميا، وهي بذلك تتخذ طابعا إنسانيا يمتد في الزمان و المكان، و تدخل نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية في إطار مبدأ (ما ينبغي أن يكون) انطلاقا من القيمة و كذلك إسهامات الفلسفات الأخلاقية العقلانية القائمة على المبادئ، وهي نظرية معياريو تمثل نقلة نوعية من المسؤولية الأخلاقية في الممارسة الإعلامية في الحالة المعاصرة".

و تمس هذه النظرية كلا من الجانب الأكاديمي إذ تعد فرعا من التنظير الأخلاقي الفلسفي و الديني و الجانب المهني المتمثل في المرجعية الأخلاقية التي يمكن أن تنير و توجه الممارس و المؤسسة الإعلامية في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالتغطية الإعلامية في المضمون و الأداء".

كما تطرق إلى عنصر أخلاق الواجبات المطلقة و الطبيعة الإنسانية و أخلاق المسؤولية الاجتماعية، وتعد هذه النظرية أداة و مرجعا في مواثيق الشرف وفي اتخاذ القرارات الأخلاقية في الممارسة الإعلامية، و يعني الواجب الأخلاقي في المطلق " أن مسؤولية الإعلامي و المؤسسة الإعلامية أخلاقية

بالدرجة الأولى، وتأتي الاعتبارات الأخرى مثل العقلانية و الاجتماعية و المنفعية بمستويات مختلفة عندما لا تتعارض مع المسؤولية الأخلاقية الأولى، ومفهوم الإلزام الايجابي عند **دراز** من روافد النظرية، والتي جمعت بين البعدين العقلاني و الروحي و تسعى إلى ربط الممارسة بالوعي الأخلاقي الفردي و المرجعية القيمية"

تقوم نظرية الواجب الأخلاقي على مجموعة من المبادئ الأساسية هي:

– المبدأ الأول: منع الضرر على الآخرين: أن يمتنع الممارس و المؤسسة الإعلامية عن إحداث الضرر بالآخر بحكم أن هذا المبدأ يمثل أعلى مستويات القيمة الأخلاقية، ويشمل ذلك عدم القذف و السب و الشتم و التعدي على الخصوصية الفردية و السرقة الأدبية و الإهانة إلى كرامة الإنسان.

– المبدأ الثاني: إضفاء قيم إضافية على الآخر: ويدخل في مهام الإعلام من حيث الإسهام في ترقية المجتمع إعلاميا و حضاريا، ويعني ذلك أن تكون الرسالة أخلاقية بأبعادها المعلوماتية و المعرفية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية، فتكون القيمة محركا أساسيا و فروع الحياة المختلفة و المتنوعة تجسيدا لها بحيث يخرج المتلقي من التجربة أرقى و أكثر قدرة على التأثير ايجابيا على محيطه.

– المبدأ الثالث: تقديم العون للمتضرر و المحتاج: الإنصات إلى أصوات " المتضرر و المظلوم و المحتاج و المنكوب" في أوقات السلم و الحروب بوصف ذلك مسؤولية إعلامية أخلاقية بالدرجة الأولى، و يمكن أن يتجسد هذا المبدأ في العديد من القوالب الإعلامية من تغطية و تحقيق و استقصاء و تقرير ورأي.

– المبدأ الرابع: ممارسة النقد البناء بالتي هي أحسن: إن النقد عندما يكون بناء و لا يتضمن هدما للآخر يعد مسؤولية أخلاقية في الممارسة الإعلامية ذلك أنه يساهم في التعرف على أوجه القصور و الإغفال و التجاوز في مجالات الحياة المتعددة، وتكون طريقة النقد في هذا الطرح أهم من النقد ذاته على اعتبار أن الهدف هو الإصلاح دون التضحية بالآخر، أي أن يخرج كاسبا من هذه العملية الإعلامية الأخلاقية الهادفة كلما كان ذلك ممكنا.

وعرج البروفسور **عزي** على قيم الممارسة الإعلامية في نظرية الواجب الأخلاقي، والتي تمثلت في قيم الإيمان و البحث عن الحقيقة، الاتزان، الصدق، الاستقلالية، المحاسبة، ثم طرح مجموعة من الأسئلة الأخلاقية في نظرية الواجب الأخلاقي.

رابعا: أهم المداخل المنهجية و النظرية في تبني البراديغم القيمي في الدراسات الأكاديمية في ظل تعدد السياقات الجزائرية:

أما في ما يتعلق بالمداخل المنهجية المترتبة في تبني نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، خطوة المنهج، حيث تتلاءم الدراسات الكيفية التحليلية أكثر من الدراسات الكمية الوصفية، و منها:

1- الدراسات الكيفية:

و التي تعتمد أساسا على التفسير و التحليل و الشرح وهذا للكشف عن أسباب الظاهرة و وجودها، و من أشهر مناهجها، نعرج على:

- منهج تحليل المحتوى:

يعتبر من أبرز المناهج الكيفية التي تعتمد على التحليلي وتفسير الظواهر و الكشف عنها، حيث عرف تحليل المضمون من قبل " **بيلرسون**" على أنه " أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال"، أما " **بول هنري** و **سارج موسكوفي**" فقد حددا تعريفه بأنه" مجموعة متداخلة من التقنيات تستعمل أساسا عند تناول الوسائل اللسانية".

و هذا المنهج يعتمد في اتباعه على مجموعة من الخطوات، وهذا تحضيرا لتحليل، نذكر منها:

أولا: تحديد واضح للأهداف و الاشكالية و الفروض.

ثانيا: تحضير وسائل التحليل.

ثالثا: اختيار المستندات التي سوف يتم تحليلها، و كذا اختيار مجتمع البحث، الذي عرفه الباحثين على أنه "مجموع من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة، والتي يراد منها الحصول على بيانات".()

و اختيار أيضا عينة الدراسة التي عرفها "**محمد عبد الحميد**" على أنها: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا " ، ومن ثم بدأ في التحليل و اعتماد فئاته، و احيانا استحداث فئات جديدة وفقا لما تفرضه أهداف الدراسة و اشكاليتها، و كذا السياق الذي تجرى فيه الدراسة.

- منهج تحليل الخطاب:

إن الخطاب " يبحث في البناء والوظيفة لوحدات اللغة الكبرى، حيث يختلف الخطاب عن النص، وذلك بوجود فروق كبيرة بينهما علي مستوي المفاهيم والمناهج والوظائف، فالخطاب يركز علي اللغة

والمجتمعبالإضافة الى أن الخطاب متحرك ومتغير، وله جمهور وهدف وقصد معين، ويتشكل من مجموعة من النصوص والممارسات الاجتماعية".

ويمثل تحليل الخطاب " منهجا للبحث انبثق أساسا من اللسانيات، اعتبر " منقنو" (mangueneau) أن هذا المنهج يتحدد كنقطة تماس بين التفكير اللغوي و العلوم الانسانية الأخرى، فالخطاب هو منطوق هام من وجهة نظر الميكانيزم الاستدلالي الذي يكفه، و عليه فإن تحليل الخطاب هو دراسة لغوية لظروف انتاج النص، لابد أن يكون الخطاب مسموعا في أوسع أبعاده، يتطلب كل عرض متكلم و مستمع، و تكون لدى الأول التأثير على الاخر بأي شكل من الأشكال".

– **الدراسات الكمية:**تعتمد أساسا على الوصف أكثر من التحليل لدراسة الظواهر، و من مناهجها، نذكر:

– المنهج التجريبي:

هو ذلك " النوع من البحوث الذي يستخدم التجربة في اختبار فرض يقرر علاقة بين عاملين أو متغيرين، وذلك عن طرق الدراسة للمواقف المتقابلة التي ضبطت كل المتغيرات، ما عدا المتغير الذي يهتم الباحث بدراسة تأثيره".

– المنهج المسحي:

عرف المنهج المسحي بأنه "دراسة استطلاعية نقوم بها بقصد الكشف عن مشاكل المجتمع، أو أنه محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي".

أما الباحث "**ذوقان عبيدات**" فرأى أنّه "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها".

– المنهج الوصفي:

أما المنهج الوصفي الذي فعرف على أنه " الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معيّنة،أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره".

و تعتمد المناهج الوصفية و المسحية على أداة الاستمارة، للوصول إلى نتائج تفسر الظاهرة المدروسة، وهي عبارة عن "مجموعة أسئلة مكتوبة تعدّ بقصد الحصول على معلومات أو أراء

المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وهي من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية ".

أما المداخل النظرية البحثية التي تمكن من تبني النظرية القيمية في الدراسات الإعلامية الاتصالية، تكمن في مرتكزات النظرية و أهم فروضها لإسقاطها على الدراسة، و اقامة فرضيات الدراسة تتلاءم مع فروض النظرية، كما أن بعض النظريات تقوم على نموذج خاص بها يشرحها و يفسر تفسيرها للظاهرة.

ان تبني أي نظرية في اعداد دراسة اكاديمية في مجال علوم الاعلام و الاتصال يجبر الباحث على القيام بخطوة مهمة، ألا وهي وضع عنصر يعرف ب" الخلفية النظرية و اسقاطها في الدراسة"، و التي يجب فيها معرفة أهم افتراضات التي تقوم عليها النظرية، و من ثم تبيان كيفية الاستفادة منها واسقاطها، و مدام أن النظرية هي نظرية الحتمية القيمية في الإعلام و التي تنطلق من افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل، يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر.

ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها **عبد الرحمن عزي** بالإضافة إلى المخيال الإعلامي (في مقابل الرأي العام)، والزمن الإعلامي، والرأسمال الإعلامي الرمزي، والوضع و الخيال و "التمعقل" (من استخدام العقل) وفعل السمع والبصر، والبنية القيمية وغيرها، وهي بمثابة مباحث فرعية يرتكز عليها النسق الكلي وهو النظرية.

كما تمخض عن النظرية القيمية مقياس يمكن الباحثين في مجال علوم الإعلام و الاتصال من تطبيق النظرية و اساقطها على الدراسات، و الذي عرف بمقياس (ع. س. ن) للإعلام والقيم، و قصد به على النحو التالي:

– **مقياس:** أداة منهجية تدرس مدى حضور منظومة قيمية في وسط اجتماعي معين، و يعني المقياس في مقياس الحتمية القيمية في الإعلام أداة منهجية علمية دقيقة تدرس مدى حضور أو فعالية القيم في وسائل الإعلام أو لدى المتلقي في القول (أي الموقف المصرح به) و الفعل (أي السلوك الاجتماعي) أخذا بعين الاعتبار خصوصية كل مجتمع أثناء تطبيق الأداة.

- **(ع. س. ن):** اختصار لأسماء الثلاثة الذين طوروا و حكموا هذه الأداة: د. عبد الرحمن عزي، جامعة الشارقة، د. السعيد بومعيزة، جامعة الجزائر، د. نصير بوعلي، جامعة الأمير عبد القادر.

- **القيمة:** ما يسمو و يرقى من المعاني و مصدرها المعتقد، ويمكن أن تتجسد في سلوك الإنسان بأبعادها الإثني عشر المتنوعة وفق تصنيف نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: الإيمانية والاتصالية و الزمنية و المكانية و اللسانية و الاجتماعية و الاقتصادية و التربوية و السياسية و الجمالية و الإنسانية. و الجديد في التصنيف و تأسيس أداة منهجية متخصصة في حقل الإعلام و الاتصال، ويتضمن هذا المقياس عدة عناصر:

أ- دليل الأبعاد المختلفة للقيمة (الجدول1) ويتضمن أمثلة عن القيم عن كل تصنيف (الإثني عشر)، يمكن للباحث أن يختار عينة من تلك القيم أو يضيف وفق أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

الجدول (1): دليل الأبعاد المختلفة للقيمة وفقا لمقياس ع. س. ن ()

المجال	القيمة
1)البعد الإيماني	الإيمان بالله، أداء العبادات، العمل الصالح، الإخلاص في العمل، النفقة في الدين، إلخ.
2)البعد التواصلي	حسن التواصل مع الآخر، إتباع أسلوب الحوار مع الآخر، ممارسة الإقناع بدل التسلط على الآخر، توظيف فن التفاوض و الحلول الوسطى، الجدل بالتي أحسن، التبسم للأخر، إلخ.
3)البعد الزمني	احترام الوقت، أداء العبادات في أوقاتها، أداء العمل في وقته، إعادة الدين في

	وقته، إلخ.
4)البعد المكاني	الغاية بالمكان الداخلي (البيت)، العناية بالفضاء العام، حب المكان، الوعي بأهمية البيئة، إلخ.
5)البعد اللساني	استخدام الكلمات الايجابية(القيمية) في الحديث، حفظ اللسان، ستر الآخر، إلخ.
6)البعد النفسي	الرضا، ضبط النفس، الرجاء، الصدق، الأمانة، الحلم، ترشيد الاستهلاك، الوقار، الاعتدال، الصبر، القناعة، تقدير الذات، الاستقامة، الحياء، الاحتشام، الكرم، الوفاء، التواضع، الزهد، الثقة بالنفس، كتم السر، إلخ.
7)البعد الاجتماعي	حسن الجوار، التعاون، الصداقة، العمل التطوعي، مساعدة المحتاج، محبة الناس، التكافل الاجتماعي، احترام الآخرين، الإيثار، النصيحة، توقير الكبير، الرفق بالصغير، بر الوالدين، احترام المرأة، التسامح، حسن الظن بالآخرين، صلة الرحم، التراحم، الصداقة، توقير الكبير، رعاية الأبناء، إلخ.
8)البعد الاقتصادي	حب العمل، إتقان العمل، الاستثمار الحلال، الكسب الحلال، الاعتدال في الإنفاق، الادخار، الوفاء بالدين، الإنفاق في سبيل الله، القناعة، احترام ملكية الآخر، إلخ.
9)البعد التربوي	حب العلم، طلب العلم، تقدير العلماء، الأمانة العلمية، إلخ.
10)البعد السياسي	العدل، الشورى، الحرية، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر، إلخ.
11)البعد الجمالي	الذوق، الجمال، إلخ.
12)البعد الإنساني	احترام الإنسان كالإنسان، احترام التنوع الثقافي و اللساني و السياسي والعرقي، احترام الأديان الأخرى، إلخ.

خاتمة:

ان تطور النظرية القيمية إلى براديغم قيمي ساهم في اضفاء حيوية على الدراسات الاعلامية الاتصالية، و هذا من خلال الوجهة التي تركز عليها النظرية القيمية، باعتبار أن الرسالة هي القيمة التي تحملها تلك المحتويات الاعلامية الاتصالية، ما جعل المداخل المنهجية و النظرية تختلف في تجريب فرضيات النظرية في أي دراسة، لتتراوح المداخل المنهجية بين البحوث التأويلية الكيفية و

البحوث الوضعية التكممية، بينما المداخل النظرية البحثية تتنوع بتنوع أهداف الدراسة و ما تريد أن تحققه في سياق مختلف.

لذلك فإن تطبيق أي نظرية إعلامية لابد أن يتم تكيفها وفقا لمتغيراتها التي تقوم عليها، لتتلاءم مع سياق المجتمع المدروس، وعينته، فالسياق يلعب دور في الوصول الى النتائج المفسرة للدراسة، مثله مثل أية وسيلة إعلامية آخرى، وهو ما يراه البروفسور "**عزي عبد الرحمن**" تكيف النظريات الاتصالية حسب السياق والمجتمع المدروس.

قائمة المراجع:

– الكتب:

- إبراهيم مروان عبد الحميد، **أسس البحث العلمي الإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، عمان مؤسسة الوراق،2000.

– العزاوي رحيم يونس كرو، **مقدمة في منهج البحث العلمي**،ط1، عمان، دار دجلة، 2008.

– بوعلي نصير، **قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام**، ط1، قسنطينة، منشورات مكتبة اقرأ، 2009.

– بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، {د،ط}، بن عكنون، ديوان المطبوعات الجامعية،2003.

– لارامي، فالي، **البحث في الاتصال: عناصر منهجية**، ترجمة: مجموعة من الاساتذة، ط2، قسنطينة، جامعة منتوري، 2009.

– عبيدات محمد،محمد أبو نصار،عقلة مبيضين،**منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2،عمان، دار وائل للنشر والتوزيع،1999.

– عزي عبد الرحمن، **دراسات في نظرية الاتصال؛ نحو فكر إعلامي متميز** ، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003.

– عزي عبد الرحمن، **حفريات في الفكر الإعلامي القيمي:مالك بن نبي– النورسي– الورثيلاني– صن تسو**، ط1، تونس، الدار المتوسطية للنشر، 2011.

– عزي عبد الرحمن، نصير بوعلي، **حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام**، ط1، الجزائر، الدار الورسم للنشر، 2010.

- عزي عبد الرحمن، **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام**، ط1، تونس، الدرا المتوسطية للنشر، 2011.

-عزي عبد الرحمن، **نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية**، ط1، تونس، الدار المتوسطية للنشر، 2016.

- عزي عبد الرحمن، **منهجية الحتمية القيمية في الإعلام**، ط1، تونس، الدار المتوسطية للنشر، 2013.

- تمار يوسف، **تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعين**،ط1،الجزائر،طاكسيج -كوم،2007.

- عليان ربحي مصطفى،**عثمان محمد غنيم،مناهج وأساليب البحث العلمي:بين النظرية والتطبيق**، ط1،عمان،دار صفاء للنشر والتوزيع،2000.

- الدوريات:

- مساهل م، أمال ايزة، "**أساتذة وباحثون يناقشون موضوع الإعلام القيمي بمدرسة مستغانم للإعلام**"، جريدة الوصل، العدد 2928، 10 مارس 2015، ص 12.

- الملتقيات العلمية:

- لعرابة صوريا، "**اشكالات التعريف و تداخل المفاهيم حول نظريات الاتصال**"، يوم دراسي حول الجدوى العلمية لنظريات الاتصال في بحوث الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة باتنة1، 19 أفريل 2016.

- المواقع الالكترونية:

-www.almaany.com .

-http://masscomm.kenanaonline.net.

المحور الثالث : الاجتهادات العربية في علوم الإعلام والاتصال

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات

"قراءة في إمكانيات التبيئة والتطويع في الجزائر"

د. سوهيلة زوار

جامعة الجزائر3

zouars@gmail.com

الملخص:

إن دراسات سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري في الجزائر تعد مجالا خصبا وثريا، ثراء التنوع السوسيولوجي والثقافي في الجزائر، وتزداد هذه الدراسات ثراء وتعقيدا وتطورا بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومن هنا أوَد، في ظل أبحاث سوسيولوجيا الجمهور ومكانتها الهامة في دراسات حقل علوم الاعلام والاتصال عامة وتكنولوجياتها الممتدة في العالم أجمع بما فيه الجزائر، أن أخصص هذه الورقة البحثية لقراءة إمكانيات تبيَئة وتطويع مقاربة سوسيولوجيا الاستخدامات في الجزائر، هذه المقاربة البحثية الجديدة التي أخذت تبرهن قدرتها وهلاميتها في بحث إشكاليات سوسيولوجيا استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال منذ بداية تسعينيات القرن الماضي وتزايد توظيفها منذ حلول الألفية الجديدة.

مقدمة:

إن النظرية النقدية لم تتوقف عن الانشغال بالمواضيع التقنية ورغم ذلك فإن الأطروحات المطورة من قبل ممثلي مدرسة فرانكفورت وأتباعهم كانت مترددة في الخوض في جدلية التقني والاجتماعي، لأنها في أغلب الأحيان كانت تحكمها حتمية الفلسفة الاجتماعية، التي أولت اهتماما قليلا بتنوع الاستخدامات الاجتماعية الفعلية للتقنية، حيث ركزت على الطبيعة الأيديولوجية لها (التقنية كأيديولوجيا مادية) ولكن لم يظهروا اهتماما كبيرا بعمقها الاجتماعي، على العكس من ذلك فإن سوسيولوجيا الاستخدامات منذ ظهورها في بداية الثمانينات عنيت بمقاربة الاستخدامات الاجتماعية للتقنية (وخاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال) من خلال منهجها الاثنوميتودولوجي وكذا ما يعرف باثنوغرافيا الاستخدامات التي طالما احتفت بالدور النشط للمستخدم وتملكه للتقنية، ولكن من ناحية أخرى كانت لا تزال بعيدة عن تقدير مكانة الشق التقني في الاستخدام حق قدره، حيث أغفلت دور السياق التقني المعولم.

وعليه نود هنا إظهار الاهتمام الذي يمكن أن يكون لهذين المقاربتين (النقدية، وسوسيولوجيا الاستخدامات) بالتقنية، والإثراء المتبادل لهما لينتج عنهما مقاربة جديدة للبحث une nouvelle heuristique ترسم ملامح سوسيولوجيا نقدية للاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC ، كما أشارت إليها الأبحاث الحديثة لسوسيولوجيا الاستخدامات، والتي أعتبرت المواضيع المفاهيمية الأولى السائدة خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي غير مرضية من أجل دراسة المواقف وممارسات الاستخدام في أوساط متنوعة؛ حيث انتشرت تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتغلغلت استخداماتها في مختلف المجتمعات بما فيها مجتمعنا الجزائري، حيث تؤكد الاحصائيات في كل مرة تنامي هذا الاستخدام في مختلف الأوساط الاجتماعية والمهنية، وعليه سنسير في هذه المداخلة وفق مجموعة من الخطوات والمراحل، حيث سنقدم بداية ماهية سوسيولوجيا الاستخدامات، لنعرج بعدها إلى عرض المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات، ونصل أخيرا إلى تقديم قراءة في مدى إمكانية تطبيق وتبيئة هذه المقاربة النقدية السوسيولوجية في الجزائر.

I. مقاربة سوسيولوجيا الاستخدامات:

نشأت مقاربة سوسيولوجيا الاستخداماتفي حقل البحوث المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال Tic، أين تبحث العلاقة بين وسائل الاتصال والممارسات الاجتماعية، حيث أن هذه العلاقة تؤسس حسب josiane jouet أهم سمات البحث المتعلق بوسائل الاتصال.

وإذا أردنا الخوض في رواد هذا التيار البحثي الحديث فنجد كل من Josiane Jouet و Pierre Chambatو Serge Proulx يعدون من أهم الرواد المؤرخين والمنظرين لسوسيولوجيا الاستخدامات، وتوصلنا إلى هذا الاستنتاج من خلال ملاحظة مسحية قمنا بها شملت مجموعة معتبرة من المراجع المتخصصة في سوسيولوجيا الاستخدامات، حيث أن هؤلاء الباحثين قدموا مقالات ونصوصا تلخيصية نقدية لمسار هذا التيار، وبتفحصنا لهذه النصوص التلخيصيةproulx، Jouet ، chambat نجد أننا نتتبع الخطوط المؤدية إلى نشأة هذا التيار العلمي، ومختلف الجوانب المساعدة على تطوره، وأهم الفرضيات التي يقوم عليها.

تشير العديد من المراجع إلى أن ظهور هذه المقاربة كان خلال ثمانينات القرن الماضي، Marchand et Ancelin 1984، jouréguiberry 1989، proulx et tahon في 1989، كما أكدت بصورة كبيرة على أن الأبحاث الأولى المتعلقة بأدوات ووسائل الاتصال، لم يشرف عليها

باحثين مختصين في الاتصال، أو وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تطورت خارج النماذج الكلاسيكية لعلوم الإعلام والاتصال (وسائل الإعلام، السيمولوجيا...)

شهدت بدايات التسعينيات تطور ونمو سوسيولوجيا الاستخدامات، حيث أن تعداد الأعمال العلمية الهامة، يؤكد هذا التصور والفهم بالإضافة إلى نشر العديد من الأوراق النظرية في منتصف التسعينيات تشهد على تقارب مهم حول مسألة الاستخدامات والمستخدمين، وأدوات الاتصال خلال هذه الفترة.

تعود الباحثة jouet إلى فترة ما بعد منتصف الستينيات عند خوضها في موضوع ظهور مقاربة سوسيولوجيا الاستخدامات، وهي الفترة التي عرف فيها المجتمع الفرنسي تحولات عديدة تمس(العائلة، العمل، الترفيه) أين ظهرت اتجاهات بحثية جديدة كالبحث في إشكاليات سوسيولوجيا أنماط الحياة والسوسيولوجيا العائلية، وسوسيولوجيا العمل، والتي تأثرت في تلك الفترة بتيار الاستقلالية الاجتماعية الذاتية L'autonmie social.

ترسخت فكرة الأعمال البحثية كحول سوسيولوجيا التيليماتيك بواسطة تيار الاستقلالية الاجتماعية. أين تركزت الأبحاث على طرق تملك المينيتال على شكل مبتكر اجتماعي يساهم في بناء الاستخدامات الاجتماعية. كما تعتمد سوسيولوجيا الاستخدامات في مصادرها على مقالات Michel de certeau القائمة على أشكال ابتكار الممارسات اليومية وعلى طرق الفعل والآليات التي تؤسس عملية التملك.

مع بداية الثمانينيات، بينت الدراسات التي أجريت حول Minitel في تلك الفترة بان الاستخدامات التي ركز عليها الدارسون قد تم إبعادها من قبل المستخدمين، حيث تم انتقال الأبحاث من مقاربة تكنو- منطقية الى مقاربة تكنو- اجتماعية، والتي هيمنت خلال فترة السبعينيات، أي الانتقال إلى مقاربة سوسيوتقنية. أين سارت الدراسات إلى دعم الاستخدامات وتجاوز المصممين وتشير إلى أنه في الوقت الذي نشر فيه الباحث Michel de certeauمؤلفه " 'invention du quotidien، Arts de faire"الذيسلط فيه الضوء على الأساليب والتكتيكات التي يقوم بها المستخدمون في كيفية استخدام التقنيات، لاستخراج نماذج أفعال للمستخدمين في حالة يهيمن عليها المتلقي والتي تعني أنها ليست سلبية وتنصاع للواقع الثقافي والاجتماعي كما أن الممارسات اليومية يتخللها الإبداع.

إن تأثير أطروحات MichelDe Certeauتظهر أكثر وضوحا في بحوث تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وهناك العديد من الدراسات الاستقصائية المحققة حول الاستخدامات اليومية للتقنيات (الهاتف، المينتال، المانيتوسكوب، الكمبيوتر، الانترنت...إلخ) والتي ولدت حسب JosianeJouetبداية من سنوات السبعينيات. ليشكل بذلك تيارا بحثيا بطرحه مجموعة من الأسئلة. وهذا ما شهدته البحوث الجامعية المختلفة، والتي تتناقض مع الأعمال الأنجلوساكسونية المنجزة حول وسائل الإعلام.

يعتبر إعادة تأهيل الدور النشط للمستخدم في البحث في سنوات الثمانينيات مع عمل Michel de certeau الذي لم يستخدم مصطلح " المستخدم" للإشارة إلى الشخص الذي يستخدم وسائل الإعلام ولكنه يعمل بمصطلح" الاستخدامات" التي تشير إلى " فن وطرق الأداء العملي". ففضل دراسات الاستخدامات يرجع إلى الأعمال التأسيسية للباحث Michel de certeau الخاصة بالتساؤلات التي طرحها بشان الممارسات اليومية للمستخدمين مع التكنولوجيا، وقيامه بتحليل الفارق بين الاستخدامات المبتكرة والمسطرة بمقابلة عالمين متضادين، عالم الانتاج وعالم الاستهلاك وإعادة الإنتاج.

ومع بداية التسعينيات تطورت دراسات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفضاء المهني وفي هذه الفترة استثمر باحثوا الإعلام والاتصال في الحقل الاجتماعي للاستخدام الفرصة، أين تعددت الأعمال العلمية الهامة، حيث نشرت العديد من الكتابات في منتصف هذه الفترة والتي تشهد على تقارب مهم حول مسألة الاستخدامات والمستخدمين وأدوات الاتصال.

وهناك مؤلفون آخرون يصفون التحول الكبير خلال سنوات الثمانينات، والمتعلق بمقاربة الإشكاليات المختصة بالابتكارات التقنية، والاتصال ووسائل الإعلام، مشكلة نظرة استقبالية للاستخدام مثل Victor Scardigli و Philippe Mallein و Yves Toussaint ، كل هؤلاء رجحوا التحول من مقاربة "تكنو-منطقية" إلى " تكنو-اجتماعية"، هيمنت خلال السبعينيات مع تفضيل التحليل المركز على العرض التقني وتجلياته الاجتماعية، أو وضع علاقة سببية بين الابتكارات التقنية والتغيير الاجتماعي، أي الانتقال إلى مقاربة "سوسيو-تقنية" يتم فيها التطرق إلى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال كمفاوضة بين العرض التقني والطلب الاجتماعي.

II. المقترب النقدي في سوسيولوجيا الاستخدامات:

انطلاقا من الانتقادات الموجهة للأبحاث المتعلقة بمقاربة سوسيولوجيا الاستخدامات وخاصة منها المتعلقة بالطرح الابستيمولوجي عن طبيعة نسبها وانتمائها النظري والمنهجي وتطبيقاتها في السيرورات الجزئية الـــــMicro وإغفالها للسياقات الكلية للــــMacro، رجع بعض الباحثين للتنقيب في النظرية النقدية، والتي ما فتئت تنشغل بالمواضيع التقنية،

Armand et Michèle mattelart يذكران بأنه دون شك توجد فائدة في تحليل الاستخدامات المختلفة، ولكن يجب مع ذلك "توضيح أنه يتم التعبير عن هذا النهج الجديد في سياق معين، يمكن أن يعزز التساؤل والارتباك، فالتلقي والفرد المستهلك يحتلان مكانة مركزية في التصور النيوليبرإلي للمجتمع. فلا يتعلق الأمر بأي مستهلك، ولكن بمستهلك سيادي في اختياراته في السوق نقول أنه حر " حيث أن السوسيولوجيا النقدية للاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي نود أن نراها تتطور يجب أن تجيب على أربعة من متطلباتنا على الأقل :

أ/ إيلاء الاهتمام لتعدد الأشكال الهيكلية للهيمنة، والتي كانت تعمل في الجسم الاجتماعي، فالفاعلين فرديين والجماعيين يصنعون سلوكيات متباينة، والتي في تغيراتها تعتمد على فردياتهم الجماعية (أحكام، هويات، مشاعر..الخ) وحالات ملموسة تؤطر تفاعلاتهم، وهذا التنوع لا ينبغي أن يُحمى من قبل المقاربات الاقتصادية، والتي تحدد في نهاية المطاف جميع العلاقات الاجتماعية ولكن إدراجها لا ينبغي أن يؤدي عكسا إلى فردانية وجودية un individualisme ontologique، يتم دائما اعتبارها، وراء الهياكل الاجتماعية والوكالات الجماعية فالفرد الدقيق monadel'individu وحقيقة الفرد تكمن في إعطائه أولوية مطلقة للكل، أي أنه يأخذ الشكل والتحاليل الوظيفة المفرطة ل: Theodor Adorno حول الصناعات الثقافية أو وسائل الإعلام فإنه يجب مع ذلك اعتبار الأفعال الاجتماعية وكأنها تاريخيا مرسخة ومتبناة، ووفقا لذلك تعاد سيقنة وجهة النظر هذه في هيكل اجتماعي كلي، ويتمثل التحدي هنا في فتح طريق وسطي وأن نأخذ بعين الاعتبار العالمين باهتمام ونظام متساوي لأجل تقييم الانحرافات المتغيرة للعلاقات الجارية لديهم.

ب/ التأكيد على الجدلية بين الخطوط الاجتماعية الصغرى والتوجهات الاجتماعية الكبرى، بين التجارب الشخصية والهياكل الجماعية (الطبقة، مجموعة الأفراد، المؤسسات...إلخ) بين فعل الموضوعات التقنية والنظام الاجتماعي، فالتاريخ يضع الأشياء، فالاستخدامات الاجتماعية للتقنية يجب أن تكون بالضرورة آخذة بعين الاعتبار شروط الوجود التي تؤطر الحياة اليومية "كطبقات

المستخدمين" لأن التفقد في كل تفاصيل التشغيل، والعلامة الاجتماعية التي يحتوي جهاز الاتصال عليها، إرسال، تلقي، كتابة، قراءة، التحدث، والاستماع تعطي فقط الشيء القليل من ميزاتها في المجتمع، أي تشكل إضافة محتشمة للمجتمع، لأنه وخلافا لمعظم العلاقات الاجتماعية نجد العلاقة المهيمنة –عبر وسائط تقنية– لا تمثل إلا إضافة للعلاقات الاجتماعية الأخرى.

ت/ تثبيت الدعامات التقنية في مركز التحليل وإعادة تأهيل العامل الفني بتجاوز المعارضة التقليدية بين الموضوع الفاعل والشيء المتصرف، وتفكيك العمل بين المفهوم التقني والاجتماعي، معتبرين التقنية يمكن أن تفهم على أنها علاقة اجتماعية مادية والهدف هو دفع بعض الانتباه إلى الجزء التوجيهي من الدعامات المادية في تكوين التفاعلات الاجتماعية، والنظر للطريقة التي تكًون بها تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC، ودورها في المشاركة في صيانة أو نقل السلوك الاجتماعي والطريقة التي تتداخل فيها مع الهويات الفردية والجماعية، حيث أن فهم "معنى جهاز تقني، هو إذن فهم كيف أن هذا الجهاز ينظم بشكل مختلف نسيج من العلاقات من مختلف الأنواع، والتي نحن عالقون فيها، ونتحدد داخلها ولكن أبعد من النظر في المواصفات المشتركة بين التقني والاجتماعي، ولكن الهدف يتمثل أيضا في اعتبار الأجهزة الصناعية التقنية وكأنها أجهزة ناتجة عن التقرير الاجتماعي لتسجل بذلك نفسها في جدلية الإنتاج وإعادة الإنتاج.

يذكر Pierre Moeglin في هذا الصدد أن "الهدف من البحث النقدي ليس دراسة الاتصال في سياقاته، بل التعامل معه كمكون، وهذا على نقيض مخطط الحتمية– فإن المتطلبات النقدية تعطي الأولوية لظواهر المنبع: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام "أو تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC" في الأفراد ولا ما يفعله الأفراد في وسائل الإعلام " أو تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC" وفقا لتعبير W.Schramm ولكن هذا ما يجعل وسائل الإعلام والاتصال هي على ما هي عليه .

د/ وأخيرا النظر بعناية في الإنتاج المشترك للــ "الموضوعية" (النشاط الاجتماعي الموضوعي) social objectivé و (النشاط الاجتماعي الذاتي) le social subjectivé للعلاقات الاجتماعية، والعلاقات ذات المعاني لأن النظرية النقدية في السوسيولوجيا لا تستطيع أن لا تعتمد هذا الترسيخ في الممارسات في فضاء اجتماعي رمزي لم يتشكل بعد، وفي أنماط متكررة من السلوكيات" أي بالتالي تقليص الفجوة بين "المعنى الموضوعي" و"المعنى الذاتي" في السلوكيات بمعنى إيلاء اهتمام متساوي لهما، بالإضافة إلى تسليط الضوء على المحددات الاجتماعية العامة السائدة في النشاطات الاتصالية

بواسطة الأجهزة السوسيوتقنية التي تستحدث طرقا متنوعة في استخدام نفس تكنولوجيات الإعلام والاتصالTIC (الاستخدامات التي يطورونها، يعيشون ممارساتهم (الخبرة التي اكتسبوها)، تنسب معنى لممارساتهم وإظهار ما يكشف عن وجودهم الاجتماعي).

إمكانيات تبيئةوتطويع المقاربة النقدية لسوسيولوجيا الاستخدامات في الجزائر:

نستهل هذا الجزء الختامي من مداخلتنا بتوضيح أهمية المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات ومدى مناسبتها وإمكانية تأقلمها مع دراسة مستخدمي تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتطبيقاتها في الفضاءات المحلية، لأنها تمكن من دراسة السياقات الجزئية المحلية بمختلف خصوصياتها وتحتفي بالمستخدم وتملكه للتكنولوجيا، وفي نفس الوقت تراعي البعد الكلي للإستخدام، أي تأخذ بعين الاعتبار عولمة الوسائط الجديدة وأثرها على الهويات والسياقات المحلية الغريبة عنها، كسياقنا الجزائري المستهلك، لأنها تنطلق فعلا من الاعترافبالتمايز الاجتماعيالقائمعلىاعتبار اتمتنوعة منها :دورالأعرافوالتقاليد الإثنيةالمحلية، وكذا على مستوى مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية (من أطفال ونساء وشباب ورجال ونساء) أي السياقات الجزئية للمستخدمين أو ما يعرف بالدراسات السوسيولوجية الجزئية Micro sociologie وتطورهامنخلالالتفاعلمعمختلف وسائط الاتصال الجديدة، حيث تؤولالممارساتفيسياقهاالثقافيالخصوصي،انطلاقامنالملاحظةلممارساتالمستخدميناليومية.

في ذات السياق نجد كل من Toussaint et Gourney يريان أن سوسيولوجيا الاستخدامات هي عبارة عن اثنوغرافيا تستهدف استخدامات بعض تكنولوجيات الإعلام والاتصال les TIC، وتعد المقاربة الاثنوغرافية من أحدث المقاربات العلمية لدراسة جمهور وسائل الإعلام، حيث ظهرت مع أبحاث الانجليزي David Morley، وتطورت مع أبحاث Liebes& Katz المتعلقة بأبحاث الجمهور الجزئية والانتماءات الاثنية المحلية كعوامل محددة للسلوك الاتصالي، ومحددة لاستجابة المجموعات الاثنية المختلفة (عرب، يهود روس، يهود مغاربة، أمريكيون، وكيبتزيم Kibbutzim) لمسلسل دلاس، فإنها أثبتت خطأ الاعتقاد المفترض القائل أن بث نصوص مثل البرامج التلفزيونية الأمريكية يقبلها الجمهور الدولي ويتقبلها بدون نقاش.

ولاحظت Angفي نفس المضمار، أن هذا الوعي الغربي بضرورة أمحلة localization العولمة دفع بمقرري برامج التلفزيونات الفضائية على سبيل المثال الى التكيف مع تلك الدراسات

المتعلقة بالجمهور الشامل، مشيرة الى قرار التلفزيون النجم (Tv star) المملوك لـــ Murdoch بتنويع الخدمات الاعلامية والتثقيفية والترفيهية المتفرقة بمختلف اللغات المحلية، كاعتراف ضمني وصريح بالتنوع الثقافي في منطقة جغرافية معينة تبعا للتنوع اللغوي والديني والتقسيمات الاجتماعية الأخرى، وبالتالي الاعتراف باختلاف مصالح واهتمامات الجمهور التي تحدد أشكال مشاركته في مضامين الاتصال التي تسهل عليه ادماجها في بيئته المحلية.

وتؤكد أبحاث الجهور الحديثة، أن المنهجاالإثنوغرافي، رغم أنه براغماتي بدرجة أولى (يأخذ بعين الاعتبار فقط المصادر المتوفرة والمعطيات المستهدفة من البحث)، يبقى مناسب للدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقى الرسائل الإعلامية كفعل فردي واجتماعي، ووصف أفعال هذه العائلات وإشاراتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. فالمقترب الإثنوغرافي، يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مستعملاً مجموعة من الأدوات المنهجية في مقدمتها الملاحظة بالمشاركة، و المقابلات الودية غير الرسمية.

وترى الباحثة أن المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات تلتقي مع المقترب الاثنوغرافي في الشق المتعلق بدراسة المستخدمين في سياقاتهم المحلية وملاحظتها عن كثب بمختلف الايجابيات التي يتمتع بها. ولكنها تتعداه لتأخذ بعين الاعتبار البعد الكلي للاستخدام، أي تراعي عولمة الوسائط الجديدة وأثرها على الهويات والسياقات المحلية الغريبة عنها، كسياقنا الجزائري المستهلك، حيث يرى Serge Proulx في هذا الخصوص أن *"رسوا الاستخدامات يتم ضمن جملة من البناءات الكلية"*.

كما نجد الباحث الفرنسي المتميز Granjon Fabien يؤكد على أهمية وعقلانية المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات، فيرى أنها تحتفي بنشاط المستخدم وتملكه للكنولوجيا وتكييفها وفقا لسياقاته السوسيوثقافية ولكن في نفس الوقت فإن هذا الاستخدام الخاص يؤطره اطار تقني معولم، ويلخص رأيه قائلا: *" إن الفاعلين يتواجدون في قلب جدلية بين التبادلات الكلية الفعالة مثل المحددات الاجتماعية للاستخدامات، وفي نفس الوقت فهي متعلقة بممارسات حية لهؤلاء الفاعلين"*.

في حين نجد Serge Proulx يرى أن هذه المقاربة تشكل رهانا بالنسبة للباحثين في سوسيولوجيا الاستخدامات*"إن التحدي الكبير بالنسبة للباحثين يسمح بتطوير استراتيجيات نظرية ومنهجيةجريئة لأجل التفكير جميعا في الميكرو والماكرو سوسيولوجي".*

وننهي مداخلتنا هذه بالدعوة للتفكير في التوجه نحو مشروع مقاربة بديلة لدراسة مستخدمي تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطبيقاتها المختلفة في الجزائر، ألا وهي المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات...

قائمة المراجع:

-عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع، رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية ،ا دار الورسم، الجزائر، ص:292.

-Adorno (Theodor), Horkheimer (Max), La Dialectique de la raison, Gallimard, Paris, 1983.

- Armand et Michèle Mattelart, Histoire des théories de la communication, La Découverte, Paris, 1995.

-CHAMBAT Pierre, Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques , *Technologies de l'information et société* , Vol.6, n°3, 1994.

-Fabien Granjon. « De quelques éléments programmatiques pour une sociologie critique des usages sociaux des TIC » in Smaïl Hadj-Ali, éd., Les rapports sociététechnique du point de vue des sciences de l'Homme et de la société, Rennes, 2004 .

- Habermas (Jürgen), La technique et la science comme idéologie, Denoël, Paris, 1984.

JAUREGUIBERRY Francis, *Un goût d'ubiquité. Usages sociaux du visiophone*, IRSAM / CNRS, 1989.

- JOU□T Josiane, Des usages de la télématique aux internet studies, op cit.*p55.*

JOU□T Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, Issy-Les-Moulineaux, n°100 «Communiquer à l'ère des réseaux », 2000.

-JOU□T Josiane, « Pratiques de communication : figures de lamédiation », *Réseaux*, n°60 « Les médiations ». 1993, p16.

MARCHAND Marie, ANCELIN Claire, *Télématique : promenadedans les usages*, Paris, La Documentation Française,1984, 207 p.

-Marcuse (Herbert), L'Homme unidimensionnelle, Minuit, Paris, 1968.

-PROULX Serge, Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles tendances, in Lise Vieira et Nathalie Pinède, éds, Enjeux et usages des TIC aspects sociaux et culturels, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux, , 2005, p. 7-20.

-PROULX S., TAHON M.B., (1989), « La machine infernale: l'expression des peurs chez des usagers de micro-informatique », *Technologies de l'information et société*, Montréal, pp. 71-92.

واقع البحوث الاعلامية العربية في مجال الاعلام الرقمي(رؤية تحليلية)

د.غادة صالح– كلية الامارات للتكنولوجيا/أبوظبي

د.مثاني حسن أبشر– جامعة العلوم الحديثة/ دبي

مقدمة:

أصبح مجال الاعلام الرقمي ومايرتبط به من ظواهر من أبرز المجالات البحثية التي لفتت انتباه الباحثين في السنوات الأخيرة ومع تطور تطبيقاتها وتنوعها وتزايد معدلات استخدام الجمهور لها تتزايد أهميتها وبالتالي يتزايد نمو البحث العلمي في هذا المجال..

ومع التطورات المستمرة في الاعلام الرقمي وتاثيره على الفرد والمجتمع فقد اصبح أحد العوامل المؤثرة على الحياة الاجتماعية والفكرية والثقافية داخل المجتمعات. .

وقد تناول الكثير من الباحثين دراسة الاعلام الرقمي وأسفرت عن الكثير من الدراسات العلمية ،ونتيجة لاختلاف الاعلام التقليدي عن الاعلام الرقمي الأمر الذي يستوجب معه الوقوف على الأساليب والأدوات البحثية والمداخل النظرية التي تم استخدامها في هذه الدراسات. والوقوف على هذه المنهجية والأدوات والتعرف على تطبيق هذه الأدوات التي اعتادوا على استخدامها في دراسة الإعلام التقليدي ،حيث يتوجب تطوير الأساليب المنهجية المستخدمة في الاعلام الرقمي..

وتهدف الدراسة الي دراسة تحليلية لما نشر من رسائل الماجستير والدكتوراه عن الإعلام الجديد، في بعض الجامعات السودانية .ويهدف التحليل الوقوف على اتجاهات الباحثين نحو تناول بحوث الاعلام الجديد ،.والتعرف على منهجية البحوث والأدوات المستخدمة لتحليل البيانات لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمى.

تساؤلات الدراسة

تسعي هذه الدراسة الوصول للإجابة على التساؤات الآتية :

1- ما مفهوم الإعلام الرقمي وما أيجابياته وسلبياته ؟

2- ما هي اتجاهات الباحثين نحو تناول بحوث الاعلام الرقمي ؟

3- ما المنهجية والأدوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات التي تم استخدامها في بحوث الإعلام الرقمي ؟

4- ماأكثر الفئات التي ركزت عليها بحوث الإعلام الرقمي؟

5- ما التخصصات (في مجال الإعلام) التي ركزت عليها هذه الدراسات ؟

6- ما أوجه التشابه والإختلاف بين نتائج هذه الدراسات؟

منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة دراسة تحليلية لرسائل الماجستير والدكتوراه عن الإعلام الجديد، في بعض الجامعات السودانية . ويهدف التحليل الوقوف على اتجاهات الباحثين نحو تناول بحوث الاعلام الجديد ، والجوانب الهامة فى الدراسات المرتبطة بمجال الإعلام الرقمي.والتعرف على منهجية البحوث والأدوات المستخدمة لتحليل البيانات و الموضوعات البحثية المثارة فى مجال الإعلام الرقمي، والمناهج البحثية والأدوات والعينة المستخدمة، ، وعرض أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسات لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمى. .

أداة جمع البيانات :

وتمثلت فى استمارة تحليل تضمنت الموضوعات البحثية المثارة فى مجال الإعلام الرقمي، والمناهج البحثية والأدوات والعينة المستخدمة، ، وعرض أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسات .

مجتمع البحث:

واعتمدت الباحثتان على مكتبات كليات الإعلام ببعض الجامعات السودانية(الخرطوم-الاسلامية-النيلين-أفريقيا العالمية -السودان للعلوم والتكنولوجيا) وتم الاطلاع على رسائل الماجستير والدكتوراة المختصة في مجال الاعم الرقمي .

عينة الدراسة:اعتمدت الباحثتان على المسح الشامل لكل الجامعات ماعدا جامعة أم درمان الاسلامية وذلك يعزى لوجود جرد للرسائل العلمية فيها ,واطلعنا على ما أمكننا الوصول عليها عن طريق أمين المكتبة .حيث تم تحليل 43 رسالة ماجستير ودكتوراة في مجال الاعلام الرقمي كعينة للدراسة من كل الجامعات (مجتمع البحث).كما هو وارد بالجدول التالى:

الخرطوم		الاسلامية		النيلين		أفريقيا العالمية		السودان للعلوم والتكنولوجيا	
ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة
1	1	8	8	3	3	4	-	9	6

تعريفات الإعلام الجديد

تدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة ، على أرضية جديدة لهذا الإعلام ، فهو الإعلام الرقمي وهو الإعلام التفاعلي أيضاً هو الإعلام الشبكي وإعلام المعلومات، والإعلام الجديد ، وإعلام الوسائط التشعبية ، وإعلام الوسائط المتعددة ، كما يطلق عليه البعض مصطلح الإعلام البديل. أو صحافة المواطن. ويعد الاعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة.

.يعرف قاموس الإنترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الإنترنت . .

تعرف موسوعة ويب أوبيديا الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي.[1]

هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين في أي مكان ..

خصائص الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

1. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.
2. التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.
3. تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
4. اللاتزامنية وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلّهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه[2].
5. الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.
6. قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
7. قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع . ومثال على ذلك توصيل DVDجهاز التلفاز بجهاز الفيديو.
8. الشيوع والانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

9. الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة[3].

من سلبيات الإعلام الجديد:

1. انتحال الشخصية.
2. الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.
3. النصب والاحتيال في المعلوماتية.
4. انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.
5. التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء علي الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.
6. تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.
7. تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
8. سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.
9. غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي.

إيجابيات الإعلام الجديد:

حققت وسائل الإعلام الاجتماعية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية، ومنها:

1. لا يتطلب تكاليف مادية كبير (جهاز كمبيوتر، وخط إنترنت).
2. أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره حتى وقت قريب جدا.(حرية الاعلام الجديد)
3. انتشار وجهات النظر مختلفة وحقائق منعت من قبل .
4. جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
5. مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.
6. عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.

7. ساعد على التغلب على "طغيان المسافة" في مجال الاتصالات، على سبيل المثال: المغتربين وأهليهم.
8. يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
9. ساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدمه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.
10. أدوات الإعلام الاجتماعي على حد سواء تنوعا ومرونة.
11. تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.
12. تقوم بوظائف الإعلام (الإخبار، الترفيه، التسويق.[4]

أهم مميزات الإعلام الجديد:

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active)يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.
2. تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.
3. جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.
4. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة[5]
5. تفتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل

الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الالكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.

6. غياب التزامنية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.
7. الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
8. قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى .

أقسام الإعلام الجديد :

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية :

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها, وهو جديد كلياً بصفات, وميزات غير مسبوقة, وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجوعة من تطبيقات لا حصر لها.
2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنوع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية, وما إليها ويشمل العروض البصرية والعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيره[6]

الاتجاهات المنهجية في دراسات الاعلام الرقمي:

استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسحباستخدام أداة الاستبيان كدراسة (مصطفى محمد هارون، 2016)، وتم استخدام صحيفة الاستبيان للجمهور الداخلي لبنك أمدرمان الوطني(عملاء–عاملين) كما تم أخذ العينة من المجتمع الأصلي والبالغ عددها (900)

(منتصر عبد القادر حاج أبوبكر، 2016)، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الرئيسة حيث بلغ عدد أفراد العينة (85) فرداً تم اختيارهم بشكل عمدي(زينب محمد حســن قجة،2017). استعان الباحث بالاستبانة كأداة رئيسية بالإضافة الي الملاحظة والمقابلة (**الطيب الأمين حامد التكينة،2017**)، و استمارات الاستقصاء (صحيفة الاستبيان) في الدراسة الميدانية (أحمد طه العاقب ابوحريرة،2015)، وأستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع المعلومات كما تم تحديد مجتمع البحث والذي يتمثل في العاملين بسودانير وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة والبالغ عددها (160) مفردة .(**الشريف سليمان البدوي،2015**)، وأستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع المعلومات كما تم تحديد مجتمع البحث والذي يتمثل في العاملين بسودانير وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة والبالغ عددها (160) مفردة ، (**المقبول علي المقبول محمد،2016)،واعتمدت الدراسة على الدراسة الميدانية وذلك عن طريق توزيع الاستبانات على عينة الدراسة(امال تيسير أحمد العبيدات،2015)،** وقد استعان الباحث حسام الدين مصطفي بالمنهج الوصفي عبر المسح ودراسة الحالة والتكامل المنهجي وفي مرحلة جمع المعلومات استخدم الباحث الاستبيان بالإضافة للمقابلات الشخصية والملاحظة (حسام الدين مصطفي،2007)،واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مرتكزاً على أسلوب المسح ؛ باستخدم أداة الإستبيان كأداة رئيس وأداتي المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة (حيدر محمد زين عبد الكريم،2012)، وكانت الملاحظة والمقابلة والاستبانة أدوات لجمع المعلومات،واعتمدت في التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على برنامج SPSS لمعرفة الفوارق في درجة توزيع المتغيرات(عبد الرحمن بنعوف،2012).اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات وتكون مجتمع البحث من طلاب جامعة السودان المفتوحة بولاية الخرطوم وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (250) طالباً(مودة إبراهيم بشير،2015) ولمعالجة مشكلة البحث اختار الباحث المنهج الوصفي مع أداة الاستبيان ورأى أن يكون مجتمع البحث إدارة الأخبار والبرامج السياسية بتلفزيون السودان ، وتم اختيار عينة تمثل 50% من مجتمع البحث الأصلي (إبراهيم الصديق،2015) وولطبيعة بحوث الاتصال اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كون هذا البحث من أنواع البحوث المسحية الاستكشافية، واستمارة الخبراء في الدراسة الميدانية بجانب أداتي المقابلة والملاحظة بالمشاركة (أحمد مجدي شفيق،2015) ويمثل الاطار المكاني للدراسة في تلفزيون السودان وقناة الشروق. اما ألاطار الزماني للدراسة فهو في الفترة من(2013م وحتى 2015م) ويعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية حيث اعتمد الباحث على جمع

البيانات من الادوات البحثية وهي الإستبيان والمقابلة والملاحظة ويمثل مجتمع البحث (مصممي جرافيك ومخرجين ومنتجين وفني ديكور) بقناة الشروق الفضائية وتلفزيون السودان وعددهم 25 فرداً . وكانت المقابلة مع مختصين في الجرافيك والديكور وعددهم 5 افراد.(اسامة محمد الحسن،2015) في إطار البحوث الوصفية بغرض جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج، والمنهج المقارن لإجراء مقارنات كمية وكيفية (محمد العوض محمد وداعة الله،2014)واستخدم المنهج الوصفي التحليلي باختيار عينة عشوائية منتظمة قوامها 150 وموظفة ًموظفا ً(حاتم على مصطفى،2013) استفادت الدراسة من المنهج التحليلي الوصفي والاستبيان كاداة لجمع البيانات(ياسر أحمد مختار،2009) حيث بلغ حجم العينة في الدراسة 114 مفردة من العاملين في الأجهزة الحكومية التي تقدم خدمات الكترونية للجمهور واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة و الاستبيان لقياس آراء عينة الدراسة(أشرف قرشي آدم،2011م) الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات للدراسة باعتماد المنهج الوصفي التحليلي(منى جبر السيد عبد الفضيل،2004) .

وفي إطار منهج المسح استخدم البعض أسلوب تحليل المضمون حيث عمل الباحث على تحليل مضمون الإعلانات في موقع سودانيز اون لاين خلال فترة الدراسة وهي ستة اشهر حيث قام الباحث بتحليل إعلانات السلع والخدمات المعلن عنها والقوالب الفنية والمؤثرات المستخدمة وزمن الإعلان ومكانه وموقعه والقيم المضمنة فيه (أنس أحمد عبد المجيد،،2008)، واتبع منهج تحليل المضمون للمعالجة الإخبارية لموقع الجزيرة نت لقضية البحث ، وأدوات الأسلوب المكتبي الحديث والملاحظة واستمارة الاستبيان،(عبد الحكيم أحمين،2011)، كما استند الباحث على تحليل محتوى ما تناولته المواقع موضوع الدراسة في صفحاتها الرئيسة خلال العام 2014م(مختار حمزه صالح،2016) واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بالإضافة للمنهج التاريخي والإحصائي والمقارن ، كما استعان بأدوات تحليل المحتوى والاستبيان والملاحظة العلمية(نهى جعفر سرالختم،2014)استخدمت الدراسة المنهج الشمولي بما أنطوى عليه من مناهج فرعية وصفية تحليلية ومنهج تحليل المضمون والاستعانة بالاستبان كـــأداة لجمع المعلومات(محي الدين تيتاوي،2002)

كمااعتمد على المنهج المسحي الميداني (أحمد محمد محمود عبد الباقي ،2014)،استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة أو الحالة للفئات المختارة من المجتمع السوداني، وهو يعتبر منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة، كما أعتمد

الباحث على صحيفة استبيان ليتعرف من خلالها على الآراء والأفكار والإتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث،: ينحصر مجتمع البحث فى مواقع النشر الالكترونى السودانية التالية (سودانيز أونلاين – الراكوبة – سونا الاخبارى), وتتسم عينة البحث بأنها كبيرة الحجم، حيث تضم عدة فئات من طبقات المجتمع، فهو يشمل (أساتذة الجامعات – السياسيون– الاعلاميون – طلاب الجامعات – الشباب), وهو بذلك يعتبر مجتمع متعدد الثقافات ومتنوع، ويختلف فرد كل طبقة من الطبقات المختارة في كثير من المتغيرات عن نظيره بسبب التفاوت في المكون الثقافي والاجتماعي والاقتصادي بينهم, فهم يتمتعون بمستوى تعليمي متميز، وقادرون على التأثير فيمن يتوجهون إليهم عبر الوسيلة الاعلامية التي يستخدمونها، كما أنهم قادرون على تشكيل رأي عام في محيط دائرتهم، وبالتالي يمكن خلق صورة ذهنية معينة للوسائل التكنولوجية الحديثة والأشكال والوسائل الإتصالية لمواقع النشر الالكترونى وشبكة الانترنت بشكل عام، كما يمتد تأثيرهم أيضاً فيمن يؤثرون عليهم إلي تبنى أنماط جديدة من السلوك الاجتماعي.(عبد الرحمن محمد ابراهيم،2011) . اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمسح عينة من خبراء الإعلام الرقمي، واعتمد على استخدام بعض الأدوات البحثية مثل الاستقصاء والمقابلة والملاحظة. وتكون عينة البحث من الخبراء والمختصين في الإعلام في السودان وشبكة الجزيرة الإخبارية وبلغ عددها (90) مفردة(معزة مصطفى أحمد فضل،2017) واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما استخدمت أدوات (الاستبيان، والمقابلة المقننة، والملاحظة) لجمع معلومات وبيانات الدراسة، وفي الجانب التطبيقي تم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة الذين يمثلون الإعلاميين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية بدولة قطر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من الخبراء والممارسين (استمارة خبراء .(واستكشفت الدراسة في جانبها النظري آفاق التفاعلية الحالية والمستقبلية وعلاقتها بالرأي العام التقليدي والرأي العام الإلكتروني وكيفية توظيفهما، كما قدّمت الدراسة قواعد أساسية في إدارة المحتوى الإلكتروني للمواقع الإلكترونية عبر تقسيمه إلى أشكال وقوالب تساعد على جذب القاري (المستخدم) ليكون أكثر تفاعلا مع الموضوعات المطروحة.(عادل المهدي عبد الدائم علي ،2017) واستخدمت دراسه اخرى المنهج الوصفي التحليلي متبعة أسلوب المسح باختيار 185 (فردًا) كعينة من مجتمع الدراسه الذي تم حصره في الفئات ذات الصلة والاهتمام بالتكنولوجيا الجديدة وتمثّل قادة رأي في المجتمع السوداني(مختار حمزه صالح،2016) استخدمت الدراسة الميدانية لتغطي محطات البث والانتاج التلفزيوني الرئيسة بالسودان (تلفزيون السودان –النيل الزرق– الشروق–ولاية الخرطوم) تم تنفيذ استبانة لعينة نوعية من

45 شخص يمثلون مجموع 192 بالعاملين بالمحطات الأربع من منتجي ومعدي المادة التلفزيونية وتعزيز الاستبانة بمقابلات مع الاختصاصين كما استخدمت الملاحظة كأداة لجمع البيانات(عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد،2012)

وجاءت الدراسة الميدانية التي شملت عينة من الشباب السوداني(1004 شاب وشابة) في محاولة لتقصي دور الشباب عن تأثيرات هذا الإستخدام لقراءة ما يمكن أن يكون عليه المستقبل في شباب المجتمع السوداني(ليلى الضو سليمان،2017)

وفي سياق آخر اعتمدت بعض الدراسات على استخدام المنهج التاريخي حيث إعتمد الباحث علي الإستبانة في جمع المعلومات , و تم اختيار عينة عمدية قصدية من عدد من طلاب الجامعات تمثلت في (جامعة افريقيا العالمية وجامعة الزعيم الازهري وجامعة بحري) وبلغت العينة 170مفردة (محمد ابراهيم موسى،2015)،استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي والتاريخي واعتمد الباحث على استمارة الخبراء بجانب أداوت المقابلة والملاحظة . ويعتبر مجتمع البحث هو جمهور صفحة الفيسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري ، وتم اختيار عينة قصديه تضم أكاديميين وإعلاميين و ممارسي العلاقات العامة في شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري بالإضافة إلى متخصصين في مواقع التواصل الاجتماعي(سارة حسين يوسف،)2016، إستخدمت الدراسة المنهج التاريخي والمسحي **(ليلى الضو سليمان،2017).**

تنوعت العناوين التي تم تناولها بالدراسة فقد ركزت بعض الدراسات على موضوعات التجارة الالكترونية ومفهومها ومستقبلها وتطبيقاتها (نصر الدين محمد هاشم ،2004) كما تناولت بعض البحوث موضوعاتالتسويق الإلكتروني وأثره على ترويج المنتجات(محمد سرالختم السيد،2005).وركز أنس أحمد عبد المجيد.2009. على موضوع الاعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الالكترونية .

في حين تناولت دراسات أخرى موضوعت تتعلق بتأثير الإعلام الرقمي على الرأى العام(مواقع النشر الإلكترونى ودورها فى تشكيل الرأى العام ، (عبد الرحمن محمد ابراهيم،2011) دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية تحليلية علي عينة من طلاب الجامعات السودانية (في الفترة من 2012- 2015م)، (محمد ابراهيم موسى،2015) دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام دراسة لاستخدام عينة من طلاب الجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت

في الفترة من 2010–2012م (عبد الرحمن بنعوف،2012،)،تأثيرات الإعلام الجديد علي المتلقي السوداني 2016 كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(مختار حمزه صالح،2016)

وأفردت بعض الدراسات موضوعات الاعلام الرقمي ودوره في التغير الاجتماعي والحضاري والتقارب الثقافي وانتشار الشائعات (الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات – دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الإعلام2017 م.كلية علوم الاتصالجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(معزة مصطفى أحمد فضل،2017)دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي دراسة علي عينة من المواقع الإلكترونية (الفيسبوك– تويتر) في الفترة من 2008–2012م دكتوراة الصحافة والنشر (حيدر محمد زين عبد الكريم –2012م) مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات الحضارية للشباب 2017م كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(ليلى الضو سليمان،2017) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التقارب الثقافي بالتطبيق على مستخدمي الانترنت من طلاب جامعة أفريقيا العالمية –2015 جامعة أفريقيا العالمية عمادة الدراسات العليا كلية الاعلام(عبد الرحمن شفاء عمر،2015)استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة حالة علي مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية " كمبيوتر مان " في الفترة حتى أغسطس 2007م () حسام الدين مصطفي،2017) أثر الاعلام الالكتروني المواقع الاخبارية في الحدمن العنف المجتمعي في الأردن 2015–ماجستير صحافة ونشر(امال تيسير أحمد العبيدات،2015)

وفي مجال التأثير فقد تناولت عدد من الدراسات تأثير الاعلام الرقمي على الشباب مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي 2014م– كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(محمد العوض محمد وداعة الله،2014) معزه مصطفى احمد الإتصال التفاعلي عبر الإنترنت وأثره في الشباب

ومن الموضوعات التي ركزت عليها الدراسات النشر والصحافة الالكترونية ، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية 2014م– كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(نهى جعفر سرالختم،2014) اتجاهات التحول نحو الصحافة الالكترونية فى العالم العربي–2015م– كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(ست البنات حسن،2015) الشبكة الالكترونية وتاثيرها على تطور الصحافة السودانية 2009م جامعة الخرطوم كلية الآداب قسم الاعلام (ياسر أحمد

مختار ،،2009) دور النشر الالكتروني في تطوير أساليب الاخراج الصحفي بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والخرطوم –2002م جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام(محي الدين تيتاوي ،2002) النشر الإلكتروني وانعكاساته على الصحف الورقيـــة "دراسة تطبيقية على صحيفة الإنتباهة في الفترة من 2015 – 2016م " بحث لنيل درجة الماجستير ، (جامعة أفريقيا العالميـــــة ، عمادة الدراسات العليا، 2017)(زينب محمد حســن قجة ، ،2017) اميمة حسين احمد علي الصحافة الالكترونية وفقا لعناصر الانتاج الصحفي دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربيةماجستير صحافة ونشر جامعة امدرمان الاسلامية.

فيما يخص دور الإعلام الرقمي في القضايا السياسية فقد تبلورت العناوين كالتالي:

دور الاعلام العربي الالكتروني في التصدي لقضايا الأمة دراسة حالة على قضية فلسطين والانقسام الفلسطيني الجزيرة نت أنموذجاً ماجستير صحافة ونشر الكتروني (عبد الحكيم أحمين،2011).فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام تخصص إذاعة وتلفاز(الشريف سليمان البدوي،2015م).دور الصحافة العربية الالكترونية فى التسويق للقضية الفلسطينية 2013م– كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(حاتم على مصطفى،2013)

أما فيما يخص دراسات التلفزيون : الانترنت وأثره فى عناصر الاتصال فى تلفزيون السودان2009– 2014م ––كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (إبراهيم الصديق،2015م).استخــــــدام الوســائط المتعــــــددة في المواقـــــــع الإلكترونيـــــة للفضائيــــــــــــات – كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(أحمد مجدي شفيق2015م).إستخدام تقنيات الواقع الإفتراضي في تطوير واجهات العرض التلفزيوني – كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(اسامة محمد الحسن،2015).التطور التقني لمراكز المعلومات وأثره في إعداد البرامج التلفزيونية ، دراسة حالة على معدي ومنتجي البرامج السياسية والتعليمية والمنوعات في القنوات التلفزيونية جامعة الخرطوم ، كلية الدراسات العليا(موسى بشارة محمد أحمد ،2012م)

الاعلام التفاعلي في مجال العلاقات العامة:

إستخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء 2016م-كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(ماجستيرسارة حسين يوسف،2016).دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية دراسةتطبيقيةعلى شركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير) في الفترةمن 2014م- 2016م/ (علي المقبول محمد،2016).الإعلام التفاعلي ودوره في آداء العلاقات العامة في البنوك السودانية "دراسة تطبيقية عللى بنك أم درمان الوطني (2015-2016) دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة أفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا ،).(عبد القادر حاج أبوبكر،2016).فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة 2014م- كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-2012م- كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا(دكتوراة يوسف عثمان يوسف،2014).استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي ، دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات وهيئة سكك حديد السودان،2004، جامعة أم درمان الأسلامية ، كلية الإعلام(منى جبر السيد عبد الفضيل ،2004)

نتائج الدراسات :

أتفقت نتائج الدراسات التي تناولت موضوع **التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية** على عدم إلمام الغالبية بالمعرفة الالكترونية وكيفية التعامل مع الانترنت بصورة متقدمة بالإضافة إلى انعدام ثقة الغالبية الأخرى في سرية وخصوصية البيانات المقدمة عبر الشبكات وبالتالي قلة الإقبال على التجارة الالكترونية وبالرغم من وجود مواقع للتجارة الالكترونية إلا أنها محددة وغير شائعة،اضافة الى التكلفة العالية لعملية بناء الشبكات الموسعة وتصميم المواقع الفاعلة بالإنترنت ساهم بشدة في تقليل فرص توسيع تطبيقات التجارة الالكترونية خصوصاً مع قلة العائدات المتوقعة منها نتيجة لعدم إقبال العملاء للتعامل عبر عمليات التجارة الالكترونية وتفضيلهم لوسائل التجارة التقليدية خصوصاً فيما يتعلق بعمليات الدفع الالكتروني. (نصر الدين محمد هاشم ،2004) وتوصلت دراسة أخرى الىعدم وعي المؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة بمزايا التجارة الالكترونية، وعدم الإلمام بواقع التجارة الالكترونية وعلى الرغم من ذلك يوجد اهتمام بالتسوق على الإنترنت ولكن على مستوى الأفراد (مصطفى عباس،2004).أيضاً لابد من تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات لتخفيض تكاليف الترويج و زيادة أرباح المؤسسة و تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة. (مصطفى محمد هارون ،التسويق الإلكتروني وأثره على ترويج المنتجات ،2016).كما يجب على منظمات الأعمال

الإلكترونية إتباع منهج نظم المعلومات التسويقية عند البدء قي أعمالها الإلكترونية. ووضع حاجات ورغبات الزبائن كأولوية في طرق و أدوات التسويق الإلكتروني. (محمد سرالختم السيد، 2005). من جانب آخر جاءت إعلانات الخدمات في الموقع (سودانيز أون لاين) في المرتبة الأولى في فترة الدراسة ، كما أن معظم المعلنين في الموقع من الجهات الخاصة.، و يستخدم الموقع اللغة العربية الفصحى في الإعلانات (أنس أحمد عبد المجيد، 2009م).

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت **تأثير الإعلام الرقمي أوالإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام.** وذلك لأن تكنولوجيا الاتصال الرقمي والمعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة غيّرت من معالم العملية الاتصالية والإعلامية وحوّلت المستقبل إلى مرسل والمرسل إلى مستقبل في تفاعل مستمر ينتج عنه رأي عام وردود أفعال وقتية بالإضافة إلى الدراسات التحليلية الدقيقة التي تستهدف قياسه وتأثيره. وقد أفرزت هذه الدراسات العديد من النتائج أهمها :أن التفاعلية أهم ميزات الاعلام الجديد ، حيث أعلت من قيمة رأى الجمهور، وأن تبادل الأدوار فى الاعلام الجديد بين عناصر الاتصال وروابط التواصل الاجتماعى ساهم بدرجة كبيرة فى تشكيل الرأى العام. حيث أن هذه الشبكة ليس عليها رقيب يحجب ويمنع ،ومساحة الحرية فيها ليست لها حدود ، وأحدث الاعلام الجديد عبر روابط التواصل الاجتماعي تغييرات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير،وتشكلت بفضل شبكة الانترنت فضاءات تواصلية كما أنها وسيلة متوفرة في أي وقت بتكلفة قليلة مع سرعة في نقل الاخبار والمعلومات مع وجود قدر كبير من المحتوى المتنوع وهي بذلك أوجدت اعلاما بديلاً عن الاعلام الرسمي.(عبد الرحمن بنعوف،2012م)وفي جانب التأثير على الرأي العام أثبتت دراسة ان الغالبية من الطلاب يرتادون مواقع التواصل للإغراض الاجتماعية يليها الاغراض السياسية و ان الاغلبية من الطلاب يستخدمون تطبيق الواتساب ثم يليه الفيس بوك ، ومواقع التواصل تتمتع بقدر من الحرية وان الاعلام الجديد يمكن ان يكون بديلاً لوسائل الاعلام الجماهيرية الاخري و أن مواقع التواصل تساهم في نشر العنف والانحراف الاخلاقي ،كما تساهم في تشكيل الراي العام عن طريق نشر الاخبار والدعاية.(محمد ابراهيم موسى، 2015م)- أيضاً أسفرت نتائج دراسات الرأى العام عن عدم وجود فروق ذات دلالة في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول (استخدام مواقع النشر الالكترونى) باختلاف متغيرات المستوي الوظيفي، الفئة العمرية، المؤهل الاكاديمي، المهنة, بينما نجد هنالك فروقات دالة احصائياً عند مستوي معنوي (0.05) في متغير الجنس حول استخدام مواقع النشر

الالكترونى تعزي لصالح الذكور أكثر إستخداما لمواقع النشر الالكتروني عن الإناث ويعزي ذلك لانتشار ثقافة الانترنت وسط جنس الذكور الشباب بالإضافة إلي أن غالبية مستخدمي الانترنت من الموظفين والذين غالبيتهم ذكور. كما أظهرت نتائج الدراسة الي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول دور مواقع النشر الالكتروني ومدي تحريك الجماهير وأحداث ثورات في البلدان العربية تعزي لصالح المحايدون والذين يوافقون علي التوالي حيث نجد 13% ممن يستخدمون الصحف الالكترونية السودانية يوافقون علي ذلك, و21% للصحف الالكترونية العربية، وهذا يعكس دور الصحف الالكترونية في أحداث الربيع العربي.(عبد الرحمن محمد ابراهيم ، 2011م). و للمواقع تأثيرعلى المتلقِّي السوداني يتفاوت بين التأثير المعرفي والتأثير في الموقف والتأثير في السلوك. (مختار حمزه صالح ، 2016).

وأهتمت كثير من دراسات الإعلام الرقمي **<u>بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية والحضارية وانتشار الشائعات</u>** وقد توصلت هذه الدراسات إلى مجموعة كبيرة من النتائج تمثلت في التالي: ساهمت المواقع الإجتماعية في عملية التغيير الإجتماعي ، وفئة الشباب هي الفئة العمرية الأكثر تعرضاً وتأثراً بمضمون المواقع الإجتماعية، وتتقاطع مضمون المواقع الإجتماعية في كثير من الأحيان مع منظومة القيم والعادات والتقاليد المجتمعية . تدخل الدولة الرقابي والتشريعي يمكن أن يحد من خطورة المواقع الإجتماعي (حيدر محمد زين عبد **الكريم** ،2012م.) نظرية صراع الحضارات هي نظرية تم توظيفها سياسياً خصوصاً بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م. ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل الإتصالية استخداماً بين وسائل الإعلام الرقمي ، إن وجود التنوع الحضاري لا يحتم صراع الحضارات، فالتنوع الحضاري هو واقع عالمي، أما صراع الحضارات فهو ناتج إنساني. (معزة مصطفى أحمد فضل، 2017 م.) أيضاً تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الكفاءة المهنية والنجاح الوظيفي، وتؤثر مواقع التواصل على الهوية الوطنية وذلك من خلال دورها في تعزيز ثقافة الإنفتاح مع الآخر والتسبب في عولمة المجتمعات، ومساهمتها في زيادة مساحة التطرف الديني في المجتمع . (ليلى الضو سليمان ، 2017م).وفي سياق آخر في اطار (أثر الاعلام الالكتروني– المواقع الاخبارية في الحدمن العنف المجتمعي في الأردن) تزايد انتشار معدلات العنف المجتمعي في الأردن ، وتؤثر وسائل الإعلام على انتشار العنف ، تساعد المواقع الإخبارية في الحد من ظاهرة العنف المجتمعي، ووجود تأثير دال إحصائياً للإعلام الالكتروني والمواقع الاخبارية في نشر الوعي حول

ظاهرة العنف المجتمعي في الأردن. (امال تيسير أحمد العبيدات- 2015-). توفر شبكة الانترنت لمستخديها خدمات الأخبار والتغطية الشاملة والعاجلة والمعلومات المتنوعة والمحادثة مع الأهل والأصدقاء وتبادل الملفات وصور ومقاطع الفيديو اضافة الى أنها مجال مفتوح لتبادل الآراء والتعليقات وخلق صداقات افتراضية جديدة. (عبد الرحمن شفاء عمر ،2015) أدى التطور التكنولوجي الى انتشار الشائعات ، و أمثل طريق للحد من الشائعات هو التنوير بالحقائق ، الشائعة الاجتماعية واسعة الانتشار في المجتمع السوداني وأكثرها الشائعات رواجاً.(حسام الدين مصطفي،2007م)

وفي مجال **التأثير فقد تناولت عدد من الدراسات تأثير الاعلام الرقمي على الشباب** هذه الدراسات هدفت لمعرفة انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر الانترنت على الشباب و دور مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا الشباب ، وبالوقوف على نتائج هذه الدراسات يتضح لنا أن أفراد العينة المبحوثة يستخدمون مواقع التواصل بنسبة عالية، ويظهر لنا جلياً الدور الاجتماعي الذي تقوم به مواقع التواصل من خلال تناولها لقضايا الشباب الجامعي.،بينما أكدت النتائج ضعف تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الطلاب الأكاديمية.(محمد العوض محمد وداعة الله، 2014م)، للانترنت دور بارز ومساهمة فاعلة في أساليب العمل، والتأثير على الحياة، وزيادة المعلومات. كما له دور سلبي متمثل في انتهاك الخصوصية. احتل الانترنت الدور الريادي في الوسائل الإعلامية والتفاعلية، وأصبحت له إسهامات واضحة في التفاعل الاجتماعي والسياسي، وساهم في إشعال الثورات العربية التي عرفت (بالربيع العربي). أصبح الانترنت مورد هام للحصول على العديد من الخدمات وساهم بصورة فاعلة في تطوير العملية الاتصالية. يعتبر موقع سودانيز أونلاين أكبر موقع إلكتروني سوداني للاتصال التفاعلي، وساهم بصورة واضحة في التأثير على الرأي العام، رغم أن بعض فئات المجتمع يرون أن به جوانب سلبية تتمثل في إضاعة الوقت والمال. (معزه مصطفى احمد).

الإعلام الرقمي والقضايا السياسية تناولت بعض دراسات الإعلام الرقمي قضايا الأمة العربية والإسلامية كقضية فلسطين ومسألة الانقسام الفلسطيني، ومواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الوعي السياسي تطبيقاً على موقع الفيس بوك، وقد أسفرت الدراسات عن عدد من النتائج يأتي في مقدمتها: أن موقع الفيس بوك أسهم في إثارة قضايا مختلفة كان مسكوت عنها في السابق نسبة لتنوع اهتمامات مستخدميه كما اتاحت خاصية التفاعلية للموقع إلى نقاش مستفيض للقضايا المطروحة

عبر الموقع. بينت النتائج أن 46% يشاركون بأسمائهم الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 43% يشاركون بأسماء مستعارة، بينما هناك نسبة 10% هم غير مشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي بأي شكل و أن هناك استخداماً سلبياً لموقع الفيس بوك، تمثلت في نشره لبعض الصور والعبارات المسيئة للحياة والذوق العام وانتهاك خصوصية البعض في الاطلاع على الصور والرسائل. إن التعدد والتنوع في مواقع التواصل الاجتماعي التي افرزتها بيئة الانترنت أتاح إمكانيات تقنية كبيرة يمكن الاستفادة من هذه الإمكانيات في تعزيز الوعي السياسي.(الشريف سليمان البدوي ،2015م). يعتمد موقع الجزيرة نت في بناء مادته الخبرية بدرجة كبيرة على المسؤولين، لكن اهتمامه بالمؤسسات الرسمية الدولية والإقليمية والعربية وبالشخصيات ضعيف. لا ينتج الموقع تقارير مصورة خاصة به، ولا يستغل الفيديوهات –على الأقل– التي تنشرها المواقع الاجتماعية كالفيسبوك واليوتيوب وغيرهما إلا عبر أخبار وتقارير قناة الجزيرة.ينقل موقع الجزيرة نت الخبر والحدث فور وقوعه، ويتابع تطورات الحدث عن كثب، ويزود أخباره بالجديد من المعلومات وغيرها، مما يجعله يتميز بأهم خصائص الصحافة الإلكترونية وهي الآنية والسرعة والتحديث والعمق، إضافة إلى استعماله الوسائط المتعددة وبعض الأدوات التفاعلية كالتعليق وإرسال الأخبار عبر المواقع الاجتماعية وغيرهما. (عبد الحكيم أحمين،2011)

فى جانب آخر **مرتبط بدراسات الإعلام الجديد، اهتمت عديد من الدراسات بالتعرف على تأثيرات الإعلام الجديد على التلفزيون** وتقنياته و تأثير الانترنت على عناصر العملية الاتصالية ومدى الإدماج في مستويات الصوت والصورة والنص و القدرة على مواكبة التقنية ، وتوضيح الطرق والأساليب الصحيحة لتوظيف الوسائط المتعددة في تصميم المواقع الإلكترونية للفضائيات، ، والكشف عن حقيقة التفاعلية بينها والجمهور . وقد تمخضت هذه الدراسات عن عدد من النتائج منها ، فاعلية الانترنت فى عناصر العملية الاتصالية وبروز الإعلام الاجتماعي الذي شكل منظورا جديدا في الممارسة والمهارات والوظائف. اتساع الفجوة وعدم التوازن في تدفق الأخبار والمعلومات والمعارف. تشكل نماذج جديدة لوسائل الإعلام التقليدية مثل تلفزيون الانترنت والصحافة الالكترونية والإذاعة الرقمية. تطور عملية إنتاج الأخبار التلفزيونية مما زاد من كفاءة الأداء وتطوير المهارات ، التأثير السلبي للإعلام عابر الحدود وتدفق المعلومات من اتجاه واحد على القيم الوطنية للشعوب وخصوصيتها وتقاليدها الراسخة. (إبراهيم الصديق ،2015م–) إن تطور مواقع الفضائيات يتأثر بما يتوفر لها من

قدرات مالية تمكنها من اقتناء تقنيات الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبما يتوفر للأفراد العاملين على إدارتها من تدريب وتأهيل. (أحمد مجدي شفيق ،2015م). ويعتبر الجرافيك اكثر التقنيات جاذبية وإبهار في إنتاج البرامج. ويعمل إستخدام الاستديو الافتراضي على تقليل التكلفة أكثر من الاستديو التلقليدي. (اسامة محمد الحسن ، 2015م) تفضيل عينة الدراسة لاستخدام الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي وذلك للخصائص التي يتميز بها، تفوق الإعلام الجديد علي التلفاز في إشباعه للحاجات وتلبيته للرغبات، احتفظ التلفاز بخصوصية جمهوره على الرغم من التطورات التي أحدثها الإعلام الجديد في مجال الاتصال، العلاقة بين التلفاز و الإعلام الجديد علاقة تكاملية. (أحمد طه العاقب ابوحريرة، 2015)

<u>هنالك دراسات من العينة تناولت موضوع النشر الإلكتروني</u> ، وانعكاساته على الصحف الورقيـــة، ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية،و الشبكة الالكترونية وتاثيرها على تطور الصحافة السودانية، ودور النشر الالكتروني في تطوير أساليب الاخراج الصحفي. وأبرزت نتائج الدراسات ما يلي: انعكس النشر الالكتروني إيجاباً على تصميم الصحيفة بنسبة 83% ،كما استفادت الصحيفة في جوانب الإخراج المتمثل في العناوين وتطوير شكل الإعلان واستخدامات الصورة الصحفية، ،أدخل النشر الالكتروني قراء جدد ومتطلبات جديدة. (زينب محمد حســن قجة ، 2017).الصحافة هى توجيه الرأى العام عن طريق نشر المعلومات و الافكار الجيدة الي سائر القراء بدقة وسرعة وبطريقة تخدم الحقيقة ، هناك عدة اشكاليات تواجه الصحافة العربية الورقية اهمها هيمنة السياسة عليها طوال العقود الخمسة الماضية الي جانب الرقابة المباشرة او المنظورة من الحكومة. هناك عدة مزايا للصحافة الالكترونية منها النقل الفورى للاخبار ومتابعة التطورات التى تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص فى اي ووقت وايضا للصحف الالكترونية القدرة على اختراق الحدود والقارات دون رقابة او موانع او رسوم وبشكل فورى وتكاليف اقل وذلك عبر الانترنت بالاضافة الى خاصية التفاعل بين الصحيفة الالكترونية والقراء. (ست البنات حسن ،2015م). نقص المؤهلات العلمية بالنسبة للصحفيين و قلة الاهتمام بالصحافة الالكترونية داخل الوسط الاعلامي ،وضعف المعرفة بالتقانة الالكترونية بالنسبة للمتلقى، وضعف الدعم الحكومي للصحافة الالكترونية. (ياسر أحمد مختار ، 2009م).

وفي سياق متصل توصلت دراسة إلى تصميم مقياس علمي ومنهجي لتقييم جودة الأداء في مواقع الصحف الإلكترونية يتكون من قائمة فحص تحتوى على عدد من المعايير ومؤشراتها الدالة

عليها وأوزانها ومن أهمها معايير متعلقة بجودة المضمون مثل الدقة ، الموضوعية ، الفورية ، التحديث المستمر ، العمق والشمول ، تنوع المعلومات وأشكالها الصحفية والإنفراد بالإضافة لمعايير متعلقة بجودة التصميم ، جودة التنظيم ، التفاعلية ، توظيف الوسائط المتعددة ، سرعة الوصول ، الحرية الصحفية وسهولة الاستخدام . كما يتكون المقياس أيضاً من معادلة لقياس درجة جودة الأداء في الموقع ، هي عبارة عن الوسط الحسابي المرجح بالأوزان لهذه المعايير ، بالإضافة إلى مقياس فرعي خماسي يمكن من خلاله الحكم على مستوى جودة الأداء في الموقع وفقاً لدرجة الأداء المتحصلة من المعادلة فنحكم عليه مثلاً بأنه ممتاز أو جيد جداً أو جيد أو وسط أو ضعيف.(نهى جعفر سرالختم، 2014م)

اتضح من خلال الدراسة سلبية سيادة الاستخدامات التقانية في المجموعة الضابطة بينما جاءت وسطاً في المجموعة التجريبية الرأى العام والخرطوم أما سيادة النشر الإلكتروني فقد كان دون الوسط في المجموعتين التجريبية والضاغطة ،وتوصلت الدراسة إلى أن العائق الحقيقي أمام إنتشار النشر الإلكتروني في صحف المجموعتين الضابطة والتجريبية هو عدم إمتلاك بعض الأسر لأجهزة حواسيب وخطوط إنترنت في داخل المنازل (محي الدين تيتاوي ، 2002م).

<u>**وعلى مستوى استخدام الإعلام الرقمي في مجال العلاقات العامة**</u> فقد ركزت عدد من الدراسات في هذا المجال من حيث تناول الإعلام التفاعلي ودوره في آداء العلاقات العامة أو في توظيف موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء وفاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة واستخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي . وقد تفاوتت نتائج الدراسات في هذا المجال فبعض النتائج تشير إلى أنه وبالرغم من أهمية الإعلام التفاعلي في خدمة أهداف العلاقات العامة بالبنك، إلا أن الدراسة أثبتت ضعف التوظيف للإعلام التفاعلي على الوجه المطلوب، وإن فرص التوظيف ما زالت متاحة إذا استند الأمر إلى أهل الاختصاص. (منتصر عبد القادر حاج أبوبكر،2016). ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري من حيث التدريب والتأهيل للحصول للاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا (منى جبر السيد عبد الفضيل ،2004،) . في حين أكد 58.75 % من العينة أن شركة الخطوط الجوية السودانية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة، وأنها ارتقت بخدماتها في مجال التواصل مع الجمهور وأكد ذلك 67,5% وهم موافقون بشده وموافقون (المقبول علي المقبول محمد ، 2016)أيضاً أكدت نتائج دراسة أخرى على أن مواقع المؤسسات السودانية على

الانترنت جاذبة ومتناسقة وتحتوي على الكثير من معايير التصميم الجيد، (يوسف عثمان يوسف ،2014م) كما ظهر أيضاً أن الوسائط المتعددة المستخدمة بشكل عام تخدم الصورة الذهنية ، والمنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيراً في توصيل الرسالة . (سارة حسين يوسف، 2016م).

<u>وفي اطار استخدام الحكومة للاعلام الرقمي فقد اهتمت الدراسات التي تناولت الحكومة الالكترونية</u> بالاستفادة المثلى من البنية التحتية لتطبيقات الموبايل والاستفادة من التطورات الحديثة في صناعة البرمجيات لتصميم نظام الكتروني قوي يستوعب كل تطبيقات الحكومة الالكترونية بسهولة ويسر. و مفهوم المواقع والبوابات الالكترونية، وأهدافها، ومميزاتها، وأنواعها، بالإضافة إلى جودة ومعايير المواقع الالكترونية، ومفهوم الجودة بصورة عامة.وقد خلصت للنتائج التالية: مراعاة توزيع المستخدمين وفقاً لطريقة طلب الخدمة عند تصميم البوابة الالكترونية، كما يجب على البوابة الموحدة إلى جذب الجمهور والحصول على أكبر عدد من العملاء وذلك من خلال التوحيد بمعنى منفذ واحد للجميع و وجود عدد كبير من التطبيقات التي تخدم مختلف المجالات وهذا يعني اكتمال المرحلة الأولى وهي مرحلة البناء وبدوره يعني ضرورة الانتقال إلى المرحلة الثانية من مراحل التحول إلى التطبيقات الالكترونية الشاملة وهو التركيز على رفع جودة هذه التطبيقات الالكترونية عوضاً عن التركيز على إنتاج مزيد من التطبيقات الالكترونية جديدة. (هيثم الشيخ علي الأمين ، 2010) بناء وتصميم قاعدة البيانات باستخدام الـــ MySQL، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أنه لابد من تحسين وتطوير هيكلية ومحتوى المواقع الالكترونية السودانية وتحديث البيانات الموجودة في أغلب المواقع الحكومية والمؤسسات ونشر بيانات حديثة بصورة دورية ولابد من التفكير والسعي الجاد لتطبيق هذه المقاييس على كافة المواقع الالكترونية للمؤسسات السودانية. (عادل محمود محمد محمود،2015). وبرهنت دراسة على صحة فرضية الدور المؤثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند توظيفها عبر بوابات الحكومة الالكترونية في شبكة المعلومات العالمية، على عملية الاتصال في المجتمع الدولي وعلى أجهزة الدولة الحديثة على صعيد الاتصال مع سكانها كما برهنت على صحة فرضية تحقيق الحكومات لجودة الخدمات ودقة انجاز المعاملات والاقتصاد في الوقت والجهد . (أشرف قرشي آدم ،2011).

وظهرت دراسات تحدثت **عن استخدام الاعلام الرقمي في مجال التعليم مركزة على التعليم عن بعد والتعليم المفتوح** حيث هدفت إلى تنمية وتطوير عملية التعليم عن بعد في السودان باستخدام أفضل الوسائل الاتصالية الحديثة ودراسة الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع تطبيقا علي جامعة السودان المفتوحة لمساهمتها الفعالة في نظام التعليم عن بعد في السودان وتوصلت للنتائج التالية: أن استخدام الانترنت في التعليم عن بعد مناسب جدا وذلك لما له من خصائص ومميزات فاعله ساعدت في تطوير وتحسين عملية التعليم عن بعد كما اتضح أن طلاب جامعة السودان المفتوحة يمتلكون المهارات اللازمة لاستخدام الإنترنت ، ولا توجد فروق ذات دلاله إحصائية تعزى لعامل النوع في استخدامهم للشبكة . وقد استفاد الطلاب من تطبيقات الانترنت التفاعلية بصورة كبيرة (مودة إبراهيم بشير ، 2015م)

وفي المقابل يري معظم المبحوثين في دراسة أخرى بأن وسائل الاتصال الحديثة سهلت التعليم رغم وجود نسبة 10% من طلاب الجامعة المفتوحة غير متأكدين من ذلك مما يعني ضعف ثقافة المعرفة واستخدام الوسائل لديهم.(الطيب الأمين حامد التكينة، 2011) ويمثل البريد الالكتروني من أكثر التطبيقات فاعلية حيث يعتمد عليه الطلاب في التواصل.ومن أهم خصائص ومميزات الانترنت لطالب التعليم عن بعد أنها تمكن الطلاب من تبادل المعلومات مع الزملاء,وتتيح للطلاب كثيرمن المعلومات بسهولة. كما أنها تعمل على تجاوزالحاجزالزماني والمكاني بين المشرف والطلاب . تستخدم جامعة السودان المفتوحة بعض تطبيقات الانترنت مثل أنها توفرإجراءات التسجيل والقبول للطالب الكترونيا, كما توفر بعض المعلومات الدراسية التي يحتاجها الطالب عبرموقعها الالكتروني (الجدول الدراسي – الدرجات التحصيليةــ التعيينات) وعلى الرغم من هذه الخدمات الالكترونية التي توفرها الجامعة للطلاب إلاأن النتائج أوضحت أن استخدام جامعة السودان المفتوحة لخدمات الانترنت التعليمية محدود بنسبة ما تقدمه الشبكة من خدمات . كما تواجه طلاب جامعة السودان المفتوحة مشكلات تحول دون استفادتهم القصوى من الشبكة ومن أبرزها : عدم انتظام التيار الكهربائي, وعدم انتظام الاتصال أثناء البحث عن المعلومة(مودة إبراهيم بشير ، 2015م)ومن نتائج دراسة أن التعليم المفتوح فرصة جيدة لتكافؤ الفرص التعليمية بين الذكور والإناث وتحقيق العدالة والمساواة.أكدت الدراسة بنسبة 70% من المبحوثين أن توقيت ساعات البث مناسبة لهم.(الطيب الأمين حامد التكينة، 2011)

الرؤية التحليلية للدراسة:

ارتبطت الدراسات التى تم استعراضها بأطر المعالجة المنهجية لمفهوم الاعلام الرقمي فى الدراسات السودانية. وقد استهدفت الباحثتان من وراء العرض والتحليل الإجابة على التساؤل الرئيس التالى:

ما واقع البحوث الاعلامية العربية داخل الجامعات السودانية في مجال الاعلام الرقمي ؟

حيث ركزت الدراسة على بعض مكتبات الجامعات السودانية واتضح أن الدراسات تتفاوت من جامعة الى أخرى حسب الوضع من كلية الى قسم أو شعبة فمثلاً جامعة الخرطوم لم يكن فيها سوى دراستين فقط في مجال الاعلام الرقمي وكذلك جامعة النيلين فقد بلغ 6 دراسات ويعود ذلك الى أن قسم الاعلام يعتبر من ضمن أقسام كلية الآداب وتم اعتماده كقسم مؤخراً في الجامعتين (على الرقم من وجود عدد مقدر من دراسات الإعلام على مختلف تخصصاته). وفي جامعة أفريقيا كان عدد الدراسات 4 .

في حين أن عدد الدراسات بجامعة السودان 15 مع ملاحظة اهتمام الباحثين بمجال الاعلام الرقمي على مستوى تخصصات الاعلام المختلفة ،بينما توصل عدد الدراسات الى 16 دراسة بالجامعة الاسلامية على الرغم من أنها أقدم كليات الاعلام بالسودان

أما وعلى مستوى المنهجية والأدوات فقد اعتمدت البحوث على المناهج المستخدمة في بحوث الاعلام التقليدي وموائمتها لتتناسب مع الاعلام الرقمي ولم تستخدم مناهج وأساليب وأدوات جديدة لمواكبة التطور المنهجي في مجال الاعلام الرقمي.

وفي اختيار العينات ركزت عدد من الدراسات على فئة الشباب والمهنيين والمستخدمين والعاملين ببعض المؤسسات باستخدام العينات(العشوائية البسيطة المنتظمة والعمدية والمسح الشامل) داخل وخارج السودان،ومثلت العينات موضوعات الدراسة مجتمعات البحث بطريقة سليمة وتراوحت أعداد العينات من 25–1004.

ومن الملاحظ أن تناول مصطلح الاعلام الرقمي اختلف من باحث الى آخر فمنهم من أطلق عليه مصطلح الاعلام الرقمي ،الاعلام التفاعلي ،الاعلام الجديد ،الاعلام الالكتروني ،النشر الالكتروني ،مواقع التواصل الإجتماعي ومن الباحثين من تناول تخصصات في الاعلام الرقمي مثل :التسويق الالكتروني والاعلان عبر الانترنت والحكومة والبوابات الالكترونية وتطبيقات الموبايل.

وتم تناول العناوين بالدراسات عينة البحث في الاعلام الرقمي بالتخصصات المختلفة في الاعلام التقليدي (صحافة ونشر–اذاعة وتلفزيون–اعلان وعلاقات عامة)

فيما يتعلق بنتائج الدراسات فقد اتفقت عدد منها على قلة الإقبال على التجارة الالكترونية وبالرغم من وجود مواقع للتجارة الالكترونية إلا أنها محددة وغير شائعة، وتفضيلهم لوسائل التجارة التقليدية خصوصاً فيما يتعلق بعمليات الدفع الالكتروني.

واتفقت نتائج الدراسات فيما يتعلق بتاثير الاعلام الرقمي على مستخدميه بأن التفاعلية أهم ميزات الاعلام الجديد ووفر درجة كبيرة من حرية النشر والتعبير التي ساعدت على تشكيل الرأي العام.

واتضح من خلال استعراض النتائج أن فئة الشباب هي الفئة العمرية الأكثر تعرضاً وتأثراً بمضمون المواقع الإجتماعية كما ساهمت المواقع الإجتماعية في عملية التغيير الإجتماعي والثقافي والحضاري وانتشار الشائعات،ونلاحظ أن قضية فلسطين كانت محور اهتمام عدد من الباحثين حيث تم التركيز على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تعزيز الوعي السياسي.

ومن ضمن نتائج علاقة الاعلام الرقمي بالتلفزيون فقد تم تشكيل نماذج جديدة لوسائل الإعلام التقليدية مثل تلفزيون الانترنت والصحافة الالكترونية والإذاعة الرقمية، إن تطور مواقع الفضائيات يتأثر بما يتوفر لها من قدرات مالية وتدريب وتأهيل للعاملين.

اتفقت عدد من الدراسات أن هناك عدة اشكاليات تواجه الصحافة العربية الورقية اهمها هيمنة السياسة عليها طوال العقود الخمسة الماضية الي جانب الرقابة المباشرة او المنظورة من الحكومة. وفي المقابل أن للصحف الالكترونية القدرة على اختراق الحدود والقارات دون رقابة او موانع او رسوم وبشكل فورى وتكاليف اقل وذلك عبر الانترنت بالاضافة الى خاصية التفاعل بين الصحيفة الالكترونية والقراء.

وقد تفاوتت نتائج الدراسات في استخدام الاعلام الرقمي في مجال العلاقات العامة فبعض النتائج تشير إلى أنه وبالرغم من أهمية الإعلام التفاعلي في خدمة أهداف العلاقات العامة بالبنك، إلا أن الدراسة أثبتت ضعف التوظيف للإعلام التفاعلي على الوجه المطلوب . في حين أكد أكثر من نصف

العينة أن شركة الخطوط الجوية السودانية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة.و أن مواقع المؤسسات السودانية على الانترنت جاذبة ومتناسقة و تخدم الصورة الذهنية للمؤسسات.

وبرهنت النتائج على الدور المؤثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند توظيفها عبر بوابات الحكومة الالكترونية في شبكة المعلومات العالمية،مع ضرورة رفع جودة هذه التطبيقات الالكترونية بدلاً عن إنتاج مزيد من التطبيقات الالكترونية الجديدة.

وساهم الانترنت لما له من خصائص ومميزات فاعله ساعدت في تطوير وتحسين عملية التعليم في التعليم عن بعد ، ويمثل البريد الالكتروني من أكثر التطبيقات فاعلية في هذا المجال.

التوصيات:

من خلال العرض السابق للدراسات التي تناولت موضوع الاعلام الرقمي نخلص للتوصيات التالية:

1-ضرورة الاهتمام بتنويع الموضوعات في مجال الاعلام الرقمي فيما يتعلق بتخصص العلاقات العامة وذلك للاستفادة من الامكانات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبوابات الالكترونية للمؤسسات وتوظيفها في خدمة أهداف المؤسسات.

2- اجراء بحوث تختص بالاستفادة من الانتشار للإعلام الرقمي وذلك بتفعيل دور المواقع الالكترونية للقنوات التلفازية وخدمة البث المباشر، استخدام أدوات الإعلام الجديد في البرامج التلفازية وذلك لزيادة التفاعلية بينه ومشاهديه.

3-أن تهتم البحوث بتبني استراتيجيات واضحة للتواجد العربي للمؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أهداف هذا التواجد، ووضع معايير وضوابط واضحة وملزمة لشكل هذا التواجد.ووضع تشريعات عربية لضبط النشر على مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الحرية الكاملة للتعبير عن الرأي مع مراعاة المشاعر الدينية للمجتمعات العربية.

4-على الباحثين التركيز على الدراسات التي تتناول الآثار السلبية للاعلام الرقمي وتكثيف حملات التوعية بالعواقب الوخيمة الناتجة عنه.

5- ضرورة ابتكار مناهج وأدوات بحثية جديدة تواكب التطور في مجال أدوات الاعلام الرقمي.

6- اختيار موضوعات بحوث تتناسب مع ظهور صحافة المواطن واستخدام الاعلام الرقمي.

7- يجب افراد بحوث تتعلق باستخدام الاذاعة للاعلام الرقمي وتأثيراته حيث هناك ندرة في هذا المجال.

8- ضرورة اهتمام الجامعات بتوثيق الدراسات العلمية على المستودع الرقمي للجامعات السودانية وأرشفتها الكترونياً حتى يتم الاستفادة القصوى من المادة العلمية وتفتح مجالاً للبحوث والدراسات المستقبلية.

9- عمل دراسات في كيفية الاستفادة من المواقع الرسمية وكيفية التصميم واضافة عناصر الجذب وتوعية المستخدمين بأهمية الاعلام الرقمي عبر الانترنت.

10- اجراء بحوث ودراسات عن تأثير الشائعات عبر الاعلام الرقمي وتوعية المستخدمين بمخاطرها.

11- أهميةأن تتبنى كليات الاعلام بالجامعات والمعاهد العليا تدريس الاعلام التفاعلي والكتابة للمواقع الإلكترونية وإدارة المحتوى الإلكتروني في جميع المساقات مع ربطها بالجوانب العملية والتطبيقية لأهمية هذا المجال ومايرتبط به من موضوعات مثل الاتصال الرقمي، والتحرير الإلكتروني، وفن الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي والتعامل مع بيئة الإنترنت الرقمية.

12- إجراء دراسات بصورة مستمرة لحصر وتحليل الدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي وما بعد الإعلام الرقمي.

المراجع:

1-حسنين شفيق ، علم نفس الإعلام الجديد، (القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر،ط 1، 2013) ص131.

2-المرجع نفسه،ص151.

3- مها ساق الله مها فالح ساق الله، "تقرير عن:ماهية الإعـــــــــــــــــــــلام الجديـــــــــــــــــــد"(ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة الإسلامية- غزة، كليـــــــــــــة الآداب، قسم الصحافة والإعـــلام، 2013
http://mahasaqallah.blogspot.com.eg/2013/10/blog-post_3286.html

4-المصدر نفسه

5-حسنين شفيق ، مرجع سابق،ص،136

6- نسرين حسونة، "الإعلام الجديد.. المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف"، مدونة الصحافيةنسرين حسونة

4http://blog.amin.org/nisreenhassouna/201

الرسائل العلمية:

1/نصر الدين محمد هاشم ، "التجارة الإلكترونية . المفاهيم .التطبيق في السودان، مقوماته ومعوقاته". دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا ،2004)

2/دراسة مصطفى عباس، "مستقبل التجارة الإلكترونية في السودان"، دراسة لنيل درجة الماجستير ،(جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا .2004)

3/دراسة محمد سرالختم السيد، "التسويق الإلكتروني"،دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا،2005)

4/دراسة هيثم الشيخ علي الأمين ، "تطبيقات الموبايل في إطار مشروع الحكومة الإلكترونية بالسودان وتحسين الخدمات الإلكترونية"، دراسة لنيل درجة الدكتوراه (جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا ، 2010)

5/دراسة أحمد محمد محمود عبد الباقي،"مؤثرات شبكات التواصل الاجتماعي في إطار مجتمع المعرفة "دراسة تحليلية تطبيقية عن مصر وقطر"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، (جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا،2014)

6/دراسة عادل محمود محمد محمود، "تقييم مواقع الويب السودانية (المواقع الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني، والتعليمية، والتجارية ، والأفراد) عن طريق نموذج الجودة المقترح"، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه (جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا ،2015).

7/دراسة مصطفى محمد هارون ،"التسويق الإلكتروني وأثره على ترويج المنتجات " دراسة حالة- بنك فيصل الإسلامي في الفترة (2010-2015)" دراسة لنيل دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة أفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا،2016)

8/دراسة منتصر عبد القادر حاج أبوبكر، "الإعلام التفاعلي ودوره في آداء العلاقات العامة في البنوك السودانية "دراسة تطبيقية عللى بنك أم درمان الوطني (2015-2016)"دراسة لنيل درجة الماجستير (جامعة أفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا ،2016).

9/دراسة زينب محمد حســن قجة ، "النشر الإلكتروني وانعكاساته على الصحف الورقيــة "دراسة تطبيقية على صحيفة الإنتباهة في الفترة من 2015 – 2016م " بحث لنيل درجة الماجستير ، (جامعة أفريقيا العالميـــة ، عمادة الدراسات العليا، 2017).

10 دراسة عبد الرحمن شفاء عمر ،"استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التقارب الثقافي بالتطبيق على مستخدمي الانترنت من طلاب جامعة أفريقيا العالمية -2015"، ماجستير ،جامعة أفريقيا العالمية عمادة الدراسات العليا كلية الاعلام

11-الطيب الأمين حامد التكينة، "توظيف وسائل الاتصـــال الالكتروني في التعليم المفتوح(دراسة تطبيقية على جامعة السودان المفتوحة/2006-2009 م)" جامعة أم د رمان الإسلامية كلـــية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلانرسالة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلامسبتمبر 2011

12- أحمد طه العاقب ابوحريرة، "الإعلام الجديد وانعكاساته على التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية علي جمهور نوعي من اساتذة وطلاب الإعلام بولاية الخرطوم مارس 2015 "، دكتوراه اذاعة وتلفزيون جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام ،

13-عبد الحكيم أحمين، "دور الاعلام العربي الالكتروني في التصدي لقضايا الأمة دراسة حالة على قضية فلسطين والانقسام الفلسطيني الجزيرة نت أنموذجاً " ماجستير صحافة ونشر الكتروني-2011، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

14- الشريف سليمان البدوي ، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي السياسي دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك " ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام تخصص إذاعة وتلفاز 2015م، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

15-المقبول علي المقبول محمد ، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية دراسةتطبيقيةعلى شركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير) في الفترةمن 2014م-2016م/2016" ، بحث مقدم لنيل درجةالماجستيرفي الإعلام تخصص العلاقات العامة والاعلان، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

16-امال تيسير أحمد العبيدات، "أثر الاعلام الالكتروني المواقع الاخبارية في الحدمن العنف المجتمعي في الأردن 2015" ،ماجستير صحافة ونشر، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

17-اميمة حسين احمد علي، "الصحافة الالكترونية وفقا لعناصر الانتاج الصحفي دراسة تطبيقية على عينة من الصحف العربية" ، ماجستير صحافة ونشر جامعة امدرمان الاسلامية

18-أنس أحمد عبد المجيد، "الاعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الالكترونية بالتطبيق على الاعلانات في الموقع سودانيز اون لاين في الفترة من يونيو حتى ديسمبر 2008-2009م"، ماجستير علاقات عامة واعلان، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

19- حسام الدين مصطفي، " استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة حالة علي مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية " كمبيوتر مان " في الفترة حتى أغسطس 2007م" ، ماجستير اعلام، جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

20- حيدر محمد زين عبد الكريم، " دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي دراسة على عينة من المواقع الإلكترونية (الفيسبوك- تويتر) في الفترة من 2008-2012م " ، دكتوراة الصحافة والنشر-2012م جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام ،

21-عبد الرحمن بنعوف، "دور الاتصال التفاعلي في تشكيل الرأي العام دراسة لاستخدام عينة من طلاب الجامعات العربية لروابط التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنتفي الفترة من 2010-2012م" ،دكتوراة في الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام ،

22- عبد الرحمن محمد ابراهيم ، " مواقع النشر الإلكترونى ودورها فى تشكيل الرأى العام دراسة تطبيقية على مواقع (سودانيز أونلاين – الراكــوبة – ســونا الاخبارى) فى الفترة من 2008 – 20011م" ،

دكتوراة جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

23- محمد ابراهيم موسى، " دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية تحليلية علي عينة من طلاب الجامعات السودانية (في الفترة من 2012- 2015م)" ، ماجستير جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

24- أشرف قرشي آدم ، "فاعلية شبكات المعلومات في الاتصالات في المجتمع الدولي دراسة حالة قطر ودبي والسودان 2011 " ، دراسة دكتوراة ،جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام

25- محي الدين تيتاوي ، "دور النشر الالكتروني في تطوير أساليب الاخراج الصحفي بالتطبيق على صحيفتي الرأي العام والخرطوم -2002م دراسة دكتوراة "،جامعة ام درمان الاسلامية كلية الاعلام.

26- منى جبر السيد عبد الفضيل ، "استخدام شبكات المعلومات في تطوير الاتصال التنظيمي ، دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصصالات وهيئة سكك حديد السودان، 2004م"، دراسة ماجستير ،جامعة أم درمان الأسلامية ، كلية الإعلام .

27-معزة مصطفى أحمد فضل،" الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات – دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الإعلام2017 م " ، دراسة دكتوراة،.كلية علوم الاتصالجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

28- عادل المهدي عبد الدائم، " على التفاعلية في المواقع الإخباريةالإلكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام2017 ". دراسة دكتوراة، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

29- مختار حمزه صالح ، "تأثيرات الإعلام الجديد علي المتلقي السوداني،2016 " ، دراسة دكتوراة ،كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

30- ليلى الضو سليمان ، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات الحضارية للشباب، 2017"م دراسة دكتوراة ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

31- سارة حسين يوسف ، "إستخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء 2016م" ، دراسة ماجستير ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

32- مودة إبراهيم بشير، " استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في التعليم عن بعد،2015م" دراسة دكتوراة، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

33- إبراهيم الصديق، " الانترنت وأثره في عناصر الاتصال في تلفزيون السودان2009-2014م - 2015م"، دراسة دكتوراة ،كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

34- أحمد مجدي شفيق، " استخـــــــدام الوســائط المتعـــــــــــددة في المواقـــــــــع الإلكترونيـــــــــة للفضائيـــــــــــــــات 2015م" ، دراسة ماجستير، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

35- اسامة محمد الحسن، " إستخدام تقنيات الواقع الإفتراضي في تطوير واجهات العرض التلفزيوني 2015م-" ، دراسة ماجستير، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

36- ست البنات حسن ، "اتجاهات التحول نحو الصحافة الالكترونية في العالم العربي،2015م"، دراسة ماجستير، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

37- نهى جعفر سرالختم, "أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، 2014م" ، دراسة دكتوراة، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

38- معزه مصطفى،" الإتصال التفاعلي عبر الإنترنت وأثره في الشباب" ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

39- يوسف عثمان يوسف،" فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، 2014م" ، دراسة دكتوراة ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

40- محمد العوض محمد وداعة الله, "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي 2014م-" ، دراسة دكتوراة ، كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

41- حاتم على مصطفى،" دور الصحافة العربية الاكترونية فى التسويق للقضية الفلسطينية، 2013م"، دراسة ماجستير ،كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

42- عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد ، "التطور التقني لمراكز المعلومات وأثره في إعداد البرامج التلفزيونية ، دراسة حالة على معدي ومنتجي البرامج السياسية والتعليمية والمنوعات في القنوات التلفزيونية ،(2012)" ، دراسة دكتوراة، جامعة الخرطوم ، كلية الدراسات العليا .

43- ياسر أحمد مختار ، "الشبكة الالكترونية وتاثيرها على تطور الصحافة السودانية، 2009م " ، دراسة ماجستير ،جامعة الخرطوم كلية الآداب قسم الاعلام

مسارات التكوين في علوم الاعلام والاتصال :عرض و تقييم

د ـــ العربي بوعمامة

أ. بن نونة نادية

مخبر الدراسات الإعلامية والإتصالية

جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم/ الجزائر

الملخص:

يشكل تخصص علوم الإعلام و الاتصال حقلا خصبا للبحث الأكاديمي، هذا المجال الذي برز في القرن العشرين مع مساعي مختلف أنظمة التعليم العالي، والبحث العلمي في أغلب دول العالم على غرار الجزائر، وقد أصبح من الضروري اليوم إعادة النظر في منظومة تعليمه بكافة جوانبه ومضامينه ووسائله، وأشكاله، ومرافقه، وفقا للتطورات التكنولوجية والتقنية المتسارعة في مجال المعلوماتية، لذا فان أقسام الإعلام والاتصال في جل الجامعات الجزائرية مطالبة بمواكبة حاجات السوق الإعلامي في مجال التقنيات الاتصالية والتدريبية لتحقيق نتائج إيجابية في تدريس علوم الإعلام و الاتصال سواء من الناحية العلمية أو العملية. على هذا الأساس جاءت هذه الورقة البحثية لتعرض مختلف مسارات علوم الإعلام و الإتصال الحالية ،مع إستنطاق مختلف الفاعلين في هذا القطاع البحثي من أجل تقييمها ،و كذا محاولة معالجة ثغراتها و نقائصها من أجل كسب رهانها في ضل التحولات الجديدة في مجال التحولات الجديدة في مجال التكوين الإعلامي .

قراءة تاريخية لعلوم الإعلام و الإتصال :

يشكل التكوين دوما هاجسا لكل المجالات المهنية و الأكاديمية ، فمتطلبات أي مهنة تستدعي دوما إستجماع لكل المعارف من أجل إعداد المتكونين ،و جعلهم جاهزين لتولي وظائفهم[1] ،و العمل الإعلامي دائم التحرك ،و شديد التنوع ،غير مستقر يستدعي تكيفا مستمرا ،ومتطلبات إندماج عالية الدقة ، فالإعلام بحسب ما خطه لنفسه المعهد العالي لباريس كمبدأ عند تأسيسه عام 1930 "فن و علم و مهنة" و الصحافيون مثل الفنانين يجب أن يكسبوا العلم الخاص بفنهم و بمهنتهم.[2]

يعد روبرت لي ROBERT LEE أول من اقترح تكوين جامعي يخص الاعلاميين، و كان ذلك سنة 1869،عندما كان هذا الأخير رئيس جامعة واشنطن Washington، Collège وقد تضاءل التركيز غلى الأسس الخاصة بتقنيات المهنة في فترة العشرينات و الثلاثينات بفعل عدة عوامل منها التفاعل بين علم الاعلام كتخصص في طور النشأة ،و العلوم الاجتماعية الأخرى التي تشكل المحيط الثقافي و الأكاديمي لمثل هذا التخصص ،و قد ساهم في إحداث هذا التوجه نحو الجانب الاجتماعي و الفلسفي عدد من الدارسين الاعلاميين منهم :ولار بلاير Willard Bleyer رئيس معهد الاعلام بجامعة

وسكنسن حتى سنة 1935.وأصبحت محتويات المواد تتضمن وحدات مثل :التاريخ ،أخلاقيات الصحافة ،الصحيفة كمؤسسة اجتماعية ،تأويل الأحداث الآنية ،و الرأي العام .و قد تمكن علم الاعلام في هذه الفترة أن يكتسب مصداقية، والاحترام كفرع له مكانته ضمن الفروع المعرفية الأخرى[3] .

كما قد قامت جامعة كولومبيا بتوفير برنامج إعلامي يخص مرحلة ما بعد التدرج (الماجستير) سنة 1935.وتأسيس أول برنامج في الاعلام على مستوى الدكتوراه في جامعة ميزوري سنة 1934 [4]،ثم تبعتها جامعات أخرى مثل جامعة أيوا التي نظمت برنامجا يخص مرحلة الدكتوراه سنة1944 [5].

إن تصفح أحد المراجع المتخصصة في الإعلام ، والصادرة في تلك الفترة (1946) تدلنا على أهم المحاور التي كانت محل الاهتمام آنذاك ، مثل : مفاهيم الرأي العام ، حرية الصحافة في أمريكا ،الصحافة كمؤسسة في المجتمع ، كيف و لماذا تحذف الأخبار ، تنظيمات الصحف ،الصحافة كمؤسسة تجارية خاصة ،الصراع بين الصحافة والإذاعة...الخ، ويتضح من خلال هذه المحاور أن الانشغالات التي واكبت التكوين الإعلامي في الأربعينات ما زالت في معظمها قائمة رغم التباين في الزمان والمكان . ويظهر من الناحية التاريخية أن تعليم المواد الإعلامية في البلدان المتقدمة لم يبدأ به العمل في الجامعة إلا قبيل الحرب العالمية الثانية، وكان ذلك بصفة تدريجية ، حيث اعتنى الباحثون والدارسون من الدرجة الأولى بالناحية القانونية والتاريخية ، وظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية الدراسات الميدانية الأولى لقياس مدى تأثير الوسائل الإعلامية الجديدة (الراديو و التلفزيون). وكان لها ارتباط بالاهتمامات السياسية ، حيث أصبح التلفزيون نشاطا اقتصاديا يخضع للعرض والطلب وللربح والفائدة بقواعدها الخاصة خاصة مع توسع الأسواق.

فكانت النتيجة لكل هذا إنشاء مواد إعلامية جديدة تدرس بصفة متفرقة في الكليات المختلفة، ثم ظهرت الضرورة إلى جمعها و إنشاء قسم متخصص فيها ، ملحق بكلية معينة الحقوق أو الأدب في الغالب .

إذا كانت البدايات الأولى للتكوين الإعلامي في العالم يعود إلى القرن التاسع عشر،فان البدايات الأولى للتكوين الإعلامي في الدول العربية ترجع إلى الثلاثينات من القرن العشرين، ففي موسم 1939-1940 فتحت جامعة القاهرة أبوابها للصحافة بإنشاء أول معهد عربي أكاديمي لتدريسها، وكان تابعا لكلية الأدب تحت أسم معهد التحرير والترجمة والصحافة. و في سنة 1954 أنشأت كلية الأدب قسما للصحافة ليحل محل المعهد السابق ، ولم يلبث هذا القسم أن تحول بدوره إلى معهد الإعلام لفترة ، استقر بعدها نهائيا ككلية إعلام مستقلة عام 1975 [6]،أما في تونس ففكرت وزارة الإعلام في إنشاء معهد للصحافة سنة 1956 لكن هذه التجربة كانت غير ناجحة ، تلتها تجربة ثانية سنة 1964

بالاعتماد على مؤسسات ألمانية ،ثم استقر الوضع نهائيا بإنشاء معهد الصحافة و علوم الأخبار بالجامعة التونسية سنة 1976[7] .

وبدأت أقسام الاعلام تنتشر في الاقطار العربية في عقد الستينات وبداية التسعينات،استجابة لاحتياجات المتزايدة من الكوادر البشرية التي صاحبت التوسع السريع في بنى الاتصال و الاعلام و مرافقهما في الوطن العربي، كما شهد النصف الأخير من السبعينات تطورا ملحوظا في إنشاء عدة معاهد إعلامية متخصصة في الوطن العربي ، وقد اتسم معظمها بالطابع الأكاديمي وهي تعمل جاهدة على دمج كل من التكوين الجامعي ،والتدريب المهني والبحث الإعلامي في إيطار موحد يتلاءم مع جوهر الوظيفة الاجتماعية للإعلام.

1- فلسفة التكوين الإعلامي:

إضافة إلى الثورات السياسية هناك الثورة الصناعية ، و الثورة المعلوماتية و ثورة المنظمات الغير حكومية، وأخيرا ثورة الاتصال [8] وعند الحديث عن ثورة الاتصال ، فإن الأمر في اعتقادنا يرتبط بأمرين إثنين هما علاقة الإنسان بالإنسان و علاقة الإنسان بالتكنولوجيا.

و يأتي هذا التقسيم انطلاقا من أن ثورة الاتصال قاربت المسافات و غيرت المفاهيم و دخلت الرسالة الاتصالية عاملا أساسيا في تشكيل وعي الناس بسرعة و قوية ، و عليه فإن فلسفة التكوين الإعلامي يجب أن تقوم على أمرين :

أولا: تعليم و تدريب يقوم على تلقي الطالب للأدوات النظرية التي تمكنه من معرفة دوره، و المطلوب منه الإلمام بالقوانين التي يجب أن يحترمها في ايطار حريته المكفولة، و ها هي النظرة الحقيقية لمفهوم الإعلامي في ايطار عاداتنا و تقاليدنا و ديننا الإسلامي[9].

ثانيا: تعليم و تدريب الطالب على الوسيلة لأن ثورة الاتصال ولدت تطورا هائلا في الوسيلة الإعلامية و هو ما خلق ما يعرف بالثورة الإعلامية فالذي يملك أحسن و أقوى وسيلة هو الأقوى و القادر على التغيير و التأثير.

إذن فإن فلسفة التعليم الإعلامي تنبع من ثقافة المجتمع و هوياته و توجهاته الفكرية العليا.

2 - إستراتيجية التكوين الإعلامي:

عرفت كوثر كوجك "الإستراتيجية في التعليم بأنها خطة عمل عامة توضع لتحقق أهدافا معينة و لتمنع تحقيق مجرحات غير مرغوب فيها. و ذكر عبد الله شقيل أن استراتيجيات التدريس يقصد بها تحركات المعلم داخل الفصل، و أفعاله التي يقوم بها، و التي تحدث بشكل منتظم و مسلسل بينما أشار ياسين قنديل إلى أن استراتيجيات التدريس هي سياق من طرق التدريس الخاصة و العامة المتداخلة و المناسبة لأهداف الموقف الدراسي بأقل إمكانيات و على أجود مستوى.

– إذن إن إستراتيجية التدريس هي خطوات إجرائية منتظمة و متسلسلة بحيث تكون شاملة و مرنة و مراعية لطبيعة المتعلمين، و التي تمثل الواقع الحقيقي لما يحدث داخل الحصة من استغلال لإمكانيات متاحة لتحقيق مخرجات تعليمية مرغوب فيها.

يبدأ التوجه الاستراتيجي في رسم ملامح العمليات التدريبية بشكل و مضمون مختلف بحسب كل مرحلة يمر بها المتكون ليجعلها منسجمة و متسقة في نسق واحد يصب في النهاية في مسارات الأهداف المرصدة و المحددة سلفا للتكوين .

– نخلص مما سبق ذكره أن :

فلسفة التعليم الإعلامي تنبع من ثقافة المجتمع و هويته و توجهاته الفكرية العليا. أي لابد أن يرتبط بنظرية خاصة به و هذا أمر نادر في التكوين الإعلامي في الوطن العربي، فغالبا ما تكون هذه النظرية مستمدة من التراث الغربي[10] أما إستراتيجية التعليم الإعلامي تصاغ بغرض التعبير عن هذه الثقافة و الحفاظ على الهوية و التفاعل مع التوجهات الفكرية العليا للمجتمع.

3–فائدة التكوين الإعلامي:

إن تطور الإعلام و الاتصال و ظهور وسائل الاتصال الجديدة، و تطور تقنياتها و توسع استخداماتها ، و إتباع أساليب متطورة و حديثة في مخاطبة الجماهير، و تنوع و تعقد العمل داخل الأجهزة الإعلامية، و تطور فنون السينما و الراديو و التلفزيون إلى جانب متغيرات العصر في كافة الميادين، جعل معاهد إعداد الكوادر الإعلامية و التأهيل الصحفي تراجع مناهجها و خططها و تعيد النظر فيها على نحو يتفق مع ظروف و متطلبات المرحلة الراهنة.

لم تعد الموهبة أو الثقافة العامة كافية للأداء الجيد في الممارسة و التطبيق في العمل الصحفي أو الإعلامي بأنواعه ، وانتهت صحافة المبادرات الفردية ، وتحولت وسائل الإعلام من مشروع صغير يتبناه و ينظمه ويديره شخص أو بصيغة أشخاص إلى مؤسسة يعمل فيها المئات وفق تخطيط من أجل هدف مرسوم هو مخاطبة الملايين من الناس، و لذلك كان من الواجب على الإعلامي أن يفهم الإدارة

و الاقتصاد إلى جانب السياسة و الفلسفة و التاريخ ن و يعرف اللغات و القانون و الجغرافيا السياسية، و يقف على اتجاهات الرأي العام و المذاهب الاقتصادية و الاجتماعية ، مع إلمامه بفنون الإعلام و أساليب ممارسته بشكل عام، ويملك القدرة على فهم فن الحياة من مختلف جوانبها.

تبعا لكل ذلك برزت أهمية إعداد و تأهيل الكوادر الإعلامية كضرورة ظروف و متطلبات التطور و الثورة الهائلة في مجال الاتصال الجماهيري ،و هذا ما تقوم به كليات و معاهد و أقسام علوم الإعلام و الاتصال ، إذن هناك علاقة ترابطية بين ميداني الإعلام و التعليم هذا الأخير يزود القطاع الأول بالطاقة العاملة الفنية و الإدارية التي تقوم بتوجهه و تشغيله ، و من جمهور متعلم يستقبله أو ربما يعود فيقدم له هو الأخر – تغذية رجعية – ينمي بها قدراته ، وعلى هذا الأساس فإنه بقدر ما يكون نظام التعليم جيدا يكون جودة نظام الإعلام إرسالا و استقبالا و تغذية رجعية ، و يأتي ذلك في ايطار تحليل النظم التعليمية و التربوية بالإنتاجية التعليمية ارتباطا وثيقا ، ذلك أنه إذا قلنا إن المدخلات في مجال الإعلام تتمثل من خلال الكليات و المعاهد المتخصصة و كذا الأقسام العلمية، وهي تقاس وفقا للمخرجات و يطلق على هذه العلاقة باسم إنتاجية التعليم، و الكمية تتغير حسب تغير عملية الإنتاج أو المدخلات أو حتى المخرجات.

4- المعايير الأكاديمية المعتمدة في مجال الدراسات الاعلامية :

هناك مجموعة من المعايير الدولية التي حددها المجلس العالمي للاعتماد الاكاديمي للدراسات الاعلامية accediting conseil on éducation in journalism and mass communication(AC JMC)

يقوم بتطبيقها على كليات الاعلام وأقسامها في مختلف الجامعات سواء العربية أو الاجنبية كأحد ركائز وأسس نظام الاعتماد الاكاديمي لها، وهذا المجلس هو المسئول عن تقييم البرامج ذات الطبيعة الاحترافية في مجالات الصحافة والاعلام في كافة الجامعات الغربية والعربية ، أنشئ عام 1945، وهي مؤسسة معترف بها من قبل المجلس الاعلى لاعتماد برامج التعليم العالي في الو.م.أ وهو يكرس جهوده لرعاية وتعزيز التميز ورفع الاداء في مناهج الاعلام ذات الطبيعة الاحترافية وعلى المستوى الجامعي ، حيث يؤكد في رؤيته على أهمية ودور العلوم الانسانية والعلوم البحثة في تشكيل العماد القوي الذي تقوم عليه البرامج الاحترافية في تخصصات الاعلام . ويشترط المجلس أن يكون الهدف التعليمي للبرامج الاكاديمية التي تتقدم بطلب الاعتماد من المؤسسة تكوين الطلاب وتدريبهم وانخراطهم

الوظيفي في مجالات الصحافة المكتوبة والتصوير الصحفي والعلاقات العامة ، والاعلان ، مجال السمعي البصري[11] ....

وسوف نعرض فيما يلي أهم المعايير والمؤشرات التي وضعتها المؤسسة بطلب مجلس الاعتماد الأكاديمي أن يكون كل الخريجين بغض النظر عن تخصصهم الاعلامي الدقيق على وعي والمام بقيم وقدرات أساسية محددة وأن يكونوا قادرين على[12] :

– فهم وتطبيق مبادئ وقوانين حرية التعبير والصحافة .

– فهم تاريخ ودور المهنين والمؤسسات في صياغة الاعلام.

– اظهار فهم لتنوع الجماعات في المجتمع العلمي فيما يتعلق بالاعلام .

– استعاب المفاهيم وتطبيق النظريات الاعلامية عند الاستخدام .

– اظهار معرفة المبادئ الاخلاقية الاحترافية في الاعلام .

– التفكير بشكل انتقادي وابتكاري واستقلالي .

– القيام بالبحوث وتقييم المعلومات باتباع الطرق والمناهج الملائمة للمهنة الاعلامية التي يشغلونها .

– الكتابة بشكل صحيح وواضع من حيث الشكل والاسلوب الملائمين لمهنتهم الاعلامية والجمهور والاهداف المبتغاة.

والتحدي الذي يواجه كليات وأقسام الاعلام في الجامعات يتعلق بالمناهج وضرورة السعي الدائم الى تطويرها وتحديثها وتوفير الخصائص الاساسية لها ومنها :

– أن يواكب محتواها أحداث التطورات المعاصرة في مجالاتها .

– أن يستجيب لمتطلبات التنمية .

– إتاحة فرص الاختيار عند الطلبة حسب استعداداتهم و ميولهم و الفروق الفردية بينهم مدى الربط في المناهج بين المعرفة العلمية الإعلامية ، و مشكلات البيئة الإعلامية و الاجتماعية و الثقافية المحيطة.

– مدى استحداث تخصصات أو مقررات إعلامية جديدة تتماشى مع التقدم العلمي الحديث و تفتح آفاق جديدة لبرامج تعليمية متطورة في كافة التخصصات و الفروع الإعلامية.

كما يتمثل التحدي أيضا في ضرورة المراجعة المستمرة للمناهج الإعلامية للتأكد من :

– نوع و مستوى الخبرات التعليمية التي تقدمها الخطط الدراسية للطلاب.

– مدى ارتباط هذه الخطط الدراسية بالاحتياجات الإعلامية الفعلية في المجتمع وفق منهجية علمية متكاملة.

– إلى أي حد تحقق المناهج و الخطط الدراسية الإعلامية و منهجية التفكير الإبداعية المتجددة في مواجهة المشكلات ، و تقنيات أساليب العمل و معالجة المعلومات بدلات من تخزينها.

– مدى مسايرة المناهج الإعلامية الاتجاهات المعاصرة في التعليم الجامعي التي ترتكز على أن المنهج الجامعي اللازم لتخريج الجامعيين في القرن 21 يجب أن يكون متوجها إلى المجتمع ، و مبنيا على اكتساب القدرات.

– محاولة التعرف على مصدر مناهج التعليم الإعلامي، فهل أخرجت من دائرة المقررات الدراسية المعرفية المجزأة إلى مفهوم النظام المنهجي التعليمي المتكامل؟.

– مدى تبني الأفكار الحديثة في المعرفة الإعلامية، و إدخال نتائج البحث العلمي الإعلامي و المكتشفات العلمية الإعلامية في مضمون مناهج التعليم الإعلامي، بهدف تقييم أفضل نموذج معرفي فعال إلى الطلبة لتمكينهم من التكيف مع المتغيرات الإعلامية و المعرفية و الثقافية المتجددة.

– هل تم الأخذ في الاعتبار الابتعاد عن وضع المناهج الإعلامية وفقا للمناهج العاملة في البيئات الثقافية الأخرى ؟ على أساس أن المناهج الدراسية تمثل مضمونا حضاريا و ليس آلية تعليمية حيادية.

– مدى دمج التدريب العملي في صلب العملية التعليمية ، و ربط البرامج الدراسية بالقطاعات الإعلامية المختلفة.

6–كرونولوجيا التجربة الإعلامية التكوينية في الجزائر

6–1 المدرسة الوطنية للصحافة

يعود التكوين الإعلامي غير الرسمي في الجزائر إلى المراحل الأولى من ظهور الصحافة المكتوبة (إبتداءا من منتصف القرن 19)على يد المعمرين ، فكانت هذه التجربة الممتدة في التاريخ لم تفرز تقاليد صحفية جزائرية معينة ،و هذا يعود إلى انعدام الدراسات الاعلامية في هذه التجربة ،و يمكن القول إذن أن التكوين الإعلامي الرسمي إنطلق بعد الاستقلال دون رصيد معرفي إعلامي تاريخي معين.وقد إرتبط بالتطورات التي عرفتها البلاد بعد 1962،و قد تميز الوضع بصفة عامة بتبعية مطلقة للدولة المستعمرة في مجال إدارة و تسيير وسائل الإعلام ،و مجال التشريعات و القوانين التي تنظم العمل الإعلامي ،و قد قيدت اتفاقيات إفيان الجزائر على الصعيدين الثقافي و الاعلامي ،فبالضافة إلى الابقاء على عدد من الصحف أوصت الاتفاقية بتأجيل موضوع الاذاعة و التلفزيون إلى مرحلة لاحقة ،لكن الجزائر حرصت دائما على التخلص من الوجود الإستعماري و تصفيته نهائيا ،لذلك قام الجيش

الوطني الشعبي بالسيطرة على مقر محطتي الاذاعة و التلفزيون في 28 أكتوبر 1962.[13] وجاء التكوين الاعلامي بهدف:

- إقامة إعلام وطني لا بد أن يعيد النظر في مختلف التشريعات و النصوص الإعلامية التي كشفت بعد الاستقلال عن تناقضها مع طبيعة المرحلة، و مع تطلعات المجتمع الجديد.
- ضرورة إعادة بناء الإعلام بصفة عامة و تدعيم مختلف البنى القاعدية و التوسع فيها ،بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق التنمية و القضاء على التخلف.
- إعادة هيكلة مختلف مؤسسات الإعلام بالشكل الذي يسمح لها من تحقيق أهداف المجتمع في إعلام وطني مستقل يعبر عن إهتماماته و حاجاته الإعلامية .
- تكييف القطاع الإعلامي مع ما يشهده الوطن و العالم في تلك الفترة من تغيرات سواء مستوى النصوص التشريعية أو على مستوى الخدمة المقدمة من قبل وسائل الإعلام.

هذه مجمل الظروف التي جعلت الدولة الجزائرية تتجه إلى التفكير في إيجاد مؤسسة توكل إليها مهام التكوين و التدريس و التدريب الاعلامي ،خاصة بعد الرحيل الجماعي للصحفيين و التقنيين ،و لجوء الجزائر إلى البلدان العربية لسد اللفراغ و تشغيل الوسائل التي كادت أن تعطل و منها التلفزيون .

اقترن التدريس الاعلامي في الجزائر بمشروع بناء الدولة الوطنية ،بعد استرجاع الاستقلال ، و بما أن قطاع الإعلام من القطاعات الاستراتيجية للدولة الحديثة ،فقد انصب التفكير في ضرورة إيجاد مؤسسة تتولى التكوين ،و بالتالي تزويد المؤسسات الإعلامية الجديدة بالكوادر اللازمة للمساهمة في إقامة إعلام وطني ملتزم بمبادئ الثورة ،و من هذا المنطلق تأسست المدرسة الوطنية للصحافة في 21 ديسمبر 1964 بموجب مرسوم 356/64 المؤرخ في 21-12-1964. ،من قبل وزارة الاعلام ثم ضمت لوزارة التعليم العالي عام 1970،و قد كان عدد سنوات الدراسة ثلاث سنوات إلى غاية 1974،و كانت لغة التدريس بها الفرنسية للفصيلة المفرنسة ،و العربية بالنسة للفصيلة المعربة ،أما الكادر المؤطر فكان من المشرق بالنسبة للشعبة المعربة ،و فرنسيين و بلجيكيين و أفارقة بخصوص الشعبة المفرنسة . و من بين الأساتذة الذين سهروا على تلقين الطلبة الأبجديات الإعلامية في المراحل الأولى للمدرسة : زهير إحدادن ،بن عمار صغير ،زهيرسيف الإسلام ،أحمد بجاوي ،إبراهيم إبراهيمي ،و أساتذة آخرون يدرسون مساقات مختلفة كبلقاسم سعد الله (التاريخ)،و جمال قنان ،و من المشرق :محمد السيد ،و سعد زهران ،وعزت عجان و كانت المدرسة تستضيف شخصيات بارزة مثل :رضا مالك ،و زهور ونيسي حيث كانوا يلقون محاضرات لمختلف المواضيع المتعلقة طبعا بالإعلام

و الصحافة .و قد و كانت فلسفة التدريس بالمدرسة تهدف إلى تكوين صحفيين مناضلين لبناء الاشتراكية .

انطلقت المدرسة الوطنية للصحافة من مقر ها وسط العاصمة في إحدى البنايات المتواضعة بحي شعبي يسمى "جاكارتيني"،و كان المقر قريبا من المؤسسات الإعلامية ،في مقدمتها جريدة الشعب و يومية المجاهد الناطقة بالفرنسية ،و المجاهد الأسبوعي ،و وكالة الأنباء الجزائرية العائدة من تونس ،و مقر الإذاعة و التلفزيون الجزائري .و قد أدى ضيق المقر و قلة عدد الأساتذة بالجهات الوصية إلى تحديد شروط الالتحاق بالمدرسة باجتياز مسابقة مفتوحة لعدد من الطلبة الذي كان لا يتجاوز 15 طالب.

-درس بها شخصيات معروفة أمثال فرنسيس بال- بول يالطا من فرنسا ، و من مصر نذكر : محمد سعيد محمد و سعد زهران ، سامي عزيز ، و من الجزائر نجد : زبير سيف الإسلام ، زهير حدادن ، الصغير بن عمار ، عزة عجان ، عزي عبد الرحمن ، محمد قيراط، محمد أبراقن صاحب قاموس المبرق في الإعلام . و كثيرون هم من يحملوا راية قنوات فضائية عربية مستقلة و عمومية.

خصائص التكوين الإعلامي في المدرسة العليا للصحافة :

يمكن إيجازما ميز التدريس و التكوين في عهد المدرسة الوطنية للصحافة في النقاط التالية :

1- **التكوينالنوعيوالنخبوي:**تميزت المدرسة بأعداد قليلة من الطلبة ،يسهر على تأطيرهم شلة من الكفاءات الأجنبية و العربية ،و هو ما يفسر تميز الدفعات الأولى للمدرسة التي تميزت بالتكوين عال و جيد في الإعلام ،و قد تقلدت مناصب قيادية بمختلف وسائل الإعلام .

2- **تلازمالتدريسمعالتدريب:**تميز التدريس بالارتباط الوثيق بين التكوين و التدريب ،و قد ساعدت ظروف المرحلة على ذلك ،خصوصا في ضل الاحتياجات الكبيرة للمؤسسات الإعلامية الناشئة ،إلى كوادر صحفية ،و هو ما جعل العديد من الطلبة يزاوجون بين الدراسة و العمل في المؤسسات الإعلامية .

3- **ازدواجيةلغةالتدريس:** أدت الظروف التاريخية المعروفة إلى أن يبدأ التدريس في مجال الإعلام و الصحافة في الجزائر باللغة الفرنسية ،و هذا ما أدى إلى ضعف مقروئية الصحف بسبب إنتشار الأمية .

4- **اقتصار المدرسة على مرحلة الليسانس:**اقتصر التعليم في المدرسة على المرحلة الجامعية الأولى ،لأن المدرسة كانت تحت وصاية وزارة الإعلام التي ليس من مهامها التكوين

الأكاديمي العالي و البحث العلمي ،و قد بدأ الاهتمام في هذا المجال في منتصف السبعينات حيث بدأت مرحلة إبتعاث الطلبة المتخرجين لتحضير شهادات عليا بالخارج.

وعموما فإن المدرسة الوطنية للصحافة كانت الحلقة الأولى في بداية التدريس للأعلام و الإتصال في الجزائر ،عاشت عهدا تميز بوجود نظام سياسي يتبنى التوجه الإشتراكي و يعمل على تحقيق مبادئ الدولة الاشتراكية التي من أهم ملامحها في المجال الإعلامي ،تبعية وسائل الإعلام للدولة.

- وفي عام 1974 تم دمج المدرسة الوطنية للصحافة ،مع معهد الدراسات السياسية مع معهد الدراسات السياسية و الإعلامية تحت وصاية وزارة التعليم العالي ،و امتد ذلك إلى غاية 1983،و تميز التكوين في هذه المرحلة بامتداد فترة الدراسة في فترة الليسانس إلى أربع سنوات ،و ذلك عبر سنتين في الجذع المشترك ثم التخصص في السنة الثالثة ضمن مسارين العلوم السياسية و الإعلام .و قد برر الدكتور محمد شطاح سبب الدمج بين الحلقتين المعرفيتين المختلفتين(السياسة و الإعلام)،باعتقاد الجهات الوصية للإعلام أنذاك أن الصحافة مرتبطة بالسياسة ،و الصحفي هو مناضل وملتزم بالقضايا السياسية للدولة .

من هنا يمكننا أن نلخص أهم مميزات هذه المرحلة من التكوين الإعلامي في :

- التوجه نحو تعريب التكوين الإعلامي خاصة بعد عام 1979.
- الإهتمام بإرسال البعثات الطلابية إلى الخارج.
- فتح الدراسات العليا أمام المتخرجين في مجال الإعلام و الاتصال .

و قد شهد المعهد نقطة حساسة ،تجسدت في الصراعات الظاهرة و الخفية بين أنصار الفرونكوفونية ،و التعريب وأيضا بين المسارين السياسة و الإعلام ،خاصة فيما يتعلق بالدورات التدريبية .

بداية من الدخول الجامعي 1982-1983 ،أصبح التدريس و التكوين الإعلامي يتم بمعهد علوم الإعلام و الإتصال ،أين تم الفصل بين المعهدين بموجب المرسوم 84-209 المؤرخ في 18 أوت 1984،و بموجب المرسوم التنفيذي 01-264المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 على الاندماج ضمن إطار كلية واحدة تنقسم إلى قسم العلوم السياسية ،و قسم الإعلام .

بدأ التدريس بالمعهد بأربع سنوات جذع مشترك لمدة سنتين ثم التخصص في مسارات مختلفة: الصحافة المكتوبة ،و الصحافة السمعية البصرية ،و مسار الإتصال الذي أصبح لاحقا الاتصال و العلاقات العامة ،و هذه المرحلة تعتبر من أهم مراحل التكوين الإعلامي في الجزائر إذ تميزت

بالتعريب الكامل للتدريس ،و بداية عودة البعثات الطلابية من الخارج،إلى الإعتماد على هيئة التدريس جزائرية.

6-2 ملامح التكوين الاعلامي في الجزائر:

إثر الملتقى الدولي حول التكوين الصحفي و البحث العلمي ،احتفالا بالذكري الخمسين لتأسيس المدرسة الوطنية للصحافة في جامعة الجزائر تحت شعار "خمسينية التكوين الصحفي و البحث العلمي في الأعلام و الاتصال بالجزائر حصيلة الأمس و تحديات الغد "قدم الدكتور عزيعبدالرحمن "محاضرة يسرد فيها تجربته التكوينية الإعلامية بالجزائر منذ **سنة 1973** كطالب و مدرس و قد طرح خلالها أهم ملامح و معايير التكوين الإعلامي في الجزائر.

01- **تقليد المدرسة الفرانكفونية** :هناك أساتذة درسوا في معهد الصحافة في باريس الذي له خصوصية انه يهتم بالجانب النظري،وله امتداد بالعلوم المحيطة(العلوم السياسية والاجتماعية،علم النفس،علم الرياضيات......)

02- تقليد المدرسة المشرقية: وهذا يتأتى من خلال المراجع التي يعتمد عليها الطلاب،و يقول د/عزي أن لها خصوصية تميزها عن المراجع الفرنسية المترجمة إلى العربية،فهي لها القدرة على وصف الظواهر و الأحداث،و هذا التنوع بين المراجع يؤدي إلى عدم توحيد المصطلحات وهذا مايؤدي إلى الخلط وعدم الوصول إلى نتائج مجدية.

03- **تقليد الانكلوسكسوني**:يعني الأساتذة القلائل بالمدرسة الذين زاولوا دراساتهم العليا في الجامعات الأمريكية أو البريطانية والتي تمزج بين الجانبين النظري و الامبريقي و الذي يميل بشكل جلي إلى المهنية أكثر من الأكاديمية.

و قد أخد بهذا التقليد خاصة في مسميات و محتويات البرامج الدراسية الإعلامية و الاتصالية لأسباب كثيرة ربما يرتبط أهمها بالإرث الاستعماري و الوظيفة الاديولوجية للفضاء الأكاديمي .

هذه التقاليد ولدت تقليدا خاصا بالخبرة الجزائرية من خلال التاريخ و الواقع الاجتماعي إختار منزلة رابعة توفيقية تجمع بين التقاليد الثلاثة السابقة الذكر .ميزته ثلاث سيمات أساسية وهي كالأتي :

- الارتباط بالعلوم السياسية و ذلك نظرا لظروف تاريخية.
- الجانب التاريخي الذي لعب دورا هاما في تطور التكوين.
- الجانب القيمي كون الإعلام هو رسالة أخلاقية يحكمه نظام من القيم.[14]

وقد أضاف **د/عزي عبد الرحمان** بعد سرده لأهم ملامح التكوين الإعلامي نظرته إلى التكوين الأكاديمي في مجال الإعلام و الإتصال من زاوية خارجية هذا يعني من زاوية تجاربه الشخصية في الغرب و المشرق العربي فيقول : أننا مازلنا بعيدين كل البعد عن التكوين العالمي سواء على الجانب المهني و المعرفي و يبرز ذلك بعد استخراج المعايير العالمية المتداولة في التكوين و منها مايلي :

01) تطوير الموارد البشرية:بتخصيص موارد مادية كبيرة لتطوير معارف الأستاذ و طرق التدريس و أيضا الاهتمام بالمناهج البيداغوجية وكذا البحث العلمي من خلال قياس مخرجات الجامعة .

02) عدد الأبحاث الإعلامية : التي ينشرها الأستاذ في المجلات الإعلامية العالمية المتخصصة

03) ربط البحث العلمي بقضايا الإعلام من خلال الشراكة مع المؤسسات الإعلامية.[15]

إذن د/ عزي عبد الرحمن خلص لجملة من النتائج بعد قراءة مستفيضة لطبيعة الوحدات المدرسة ، و هيئة التدريس و تعامل الطلبة مع المراجع و المصادر في البحوث و الدراسات ن حيث اعتبر أن التكوين الإعلامي بطوريه الجذع المشترك و التخصصات يمثل حالة غير سوية مردها غياب مرجعية ثابتة في التكوين (المدرسة الفرنكوفونية ، الانكلوسكوسية ، المشرقية) بالإضافة إلى طغيان ما يرتبط بالعلوم السياسية باعتبار أن قسم علوم الإعلام و الاتصال لا يزال تابعا لكلية العلوم السياسية ، و ذهب د/ عزي إلى أبعد من ذلك حيث اعتبر غياب ثقافة الانتماء تعمل على تقييد و تدعيم تبعيته الفكرية في اتجاه المركزية الأوروبية في غياب قراءة نقدية و توفر مادة سطحية و مبعثرة و مشوشة في البنى المعرفية.

خلاصة: نظرة تقييمية لاستراتيجية التكوين الاعلامي في الجزائر:

تسعى الجامعة في البلدان المتقدمة لضمان جودة التكوين و تأمين شروط الارتقاء به باستمرار إلى مستوي العالمية ، لمواكبة التغيرات العلمية الحاصلة ،لذلك قام قطاع التعليم العالي بتكوين إطارات بقدرات معاصرة، حيث يسعى القائمون علي مجال تطوير الأبحاث إلى الإهمال بنوعيه المنتج التعليمي علي حساب الكم،مما استدعي النظر في بنية المنظومة الجامعية في وجه عام ، و ذلك بتبني معايير

الجودة الصادرة عن المنظمات و الهيئات المعنية بالاعتماد الأكاديمي ، و تخصيص جزء كبير من موارد الجامعة لتأسيس انظمة الجودة و الاستعانة بالخبراء لنشر هذه الثقافة لدى الأساتذة و المسيرين و الإداريين، و كل الأطراف الفعالة علي مستوى مراحل عملية التكوين ،من أجل تطوير مهاراتهم و كفاءتهم العلمية و المهنية .

ومن اجل تحقيق الأهداف كان لابد للجامعات أن تتماشى و مستجدات العصر الجديد ،و هذه الأخيرة فرضت على الجامعة الجزائرية ضرورة التخلص من تلك الممارسات التقليدية التي ميزتها لسنوات طويلة ، و بالرغم من سعيها إلى التعاون على المستوى المحلي و العالمي من اجل تبادل الخبرات – إجراء ملتقيات محلية و عالمية منها ما تعلق بتجارب الإصلاح و التجديد التي شهدتها بعض الجامعات – إلا أنها مازالت تعاني من التبعية للدول الغربية ، دون الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالجامعة و الإمكانيات المادية التي تتوفر عليها من جهة، و خصائص المجتمع الذي تنتمي إليه من جهة أخرى ،هذا ما أدى إلى غياب التنسيق بين التكوين الجامعي الإعلامي و سوق العمل ،و ارتبط بهذا انفصال البحث العلمي عن المشكلات الواقعية ،مما افقده قيمته ،و انعكس ذلك على نوعية مخرجات الجامعة الجزائرية و جعلها تتميز بزيادة الكمية على حساب الكيف ،و غموض نظامها و قوانينها التعليمية سواء المتعلقة بالأستاذ او الطالب[16]،فالسياسة التعليمية في الجزائر ليست مبنية علي البعد الاستراتيجي ،و دراسة احتياجات المجتمع و التخطيط لهذه الاحتياجات ،و توظيف الموارد المتاحة بعقلانية ورشد[17]،فحينما تكون برامج تعليمية علوم الإعلام و الاتصال لا تتماشي و تطورات العصر المعاصر و السياسات ظرفية فان النتائج ستكون حتما سلبية .

بالنسبة للتنظير في التخصصات التي وضعتها كلية عوم الإعلام و الاتصال (صحافة مكتوبة ،سمعية بصرية و اتصال) لا يقوم علي مرتكزات علمية وواقعية ذلك أن هذا التنظير (كما هو الحال بالنسبة للجذع المشترك) لا يقوم علي المعرفة الخاصة بعلوم الإعلام و الاتصال إلا في حالات خاصة، ولا يفصل بين العلم و التسييس ذلك أن المؤسسة الجامعية في تعاملها مع الظواهر السياسية ينبغي أن تعمل على علمنة السياسة ،ولا يعقل علميا ولا أخلاقيا أن تقبل بتسييس العلم ،كما انه لا يتضمن البعد الحضاري إذ أن المنطلقات التي ينبني عليها هذا التنظير غربية في معظم الحالات فهناك تناقض بين التنظير في هذه التخصصات الثلاث وبين التخصص كمفهوم يتوجه أكثر فأكثر نحو الجوانب الميدانية الامبريقية، فهذا النوع من التناقض هو الذي يجسد هذه التخصصات،فالتسمية توحي بالتخصص غير أن هناك وحدات محدودة مثل فنيات التحرير يتوجه نحو ما هو عام (أي غير متخصص)،وهو الأمر

الذي يحول دون تمكين الطالب الصحفي من معايشة و إتقان أداة توصيل الرسالة ، و بالتالي تبقي الخلفية النظرية الخاصة بتواجد التخصصات الثلاث تظل غامضة،ويبرز هذا الغموض أكثر في فرع الاتصال ذلك أن الداعي إلي تواجد هذا النوع من التخصص ليس قائما نظريا و علميا ،فالاتصال يحتوي و يتضمن الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية ،و هل يمكن تصور الاتصال كظاهرة اجتماعية معاصرة دون وسائل مخطوطة أو سمعية مرئية ؟ و قد عمدت عدد من المدارس الإعلامية في أمريكا إلى تسمية مدارس الاتصال (School of communcation)، و يعني بها المدارس التي تحتوي على التخصصات المعيارية كالصحافة المكتوبة و الإشهار و العلاقات العامة ، وكذا التخصصات المقترنة بالتلفزيون و الخطاب (speech) والدراما والمسرح و غيرها،و يبقي برنامج تكوين تخصص علوم الإعلام و الاتصال لا يتوافق مع الواقع التاريخي و الحضارة للمجتمع الجزائري [18]، مع العلم أن معهد علوم الإعلام و الاتصال بالجزائر سابقا الآن (أصبح كلية) كان الأول من نوعه في الوطن العربي ،و قد أطره في البداية أساتذة كبار من المشرق العربي و فرنسا ،كما استقبل من أيامه الأولى عددا معتبرا من الطلبة العرب و الأفارقة الذين أصبحوا إطارات في دولهم،و مؤسسي الدراسات الإعلامية في بلدانهم ،و بالرغم من تطور إقبال عدد الطلبة لهذا التخصص ،و الذي انتقل من 19 طالبا سنة 1970 إلى أكثر من 6000 طالب الآن[19]،إلا أن الظروف التي يتم فيها تدريس علوم الإعلام و الاتصال بالجامعة الجزائرية غير ملائمة ،فحسب رأي الدكتور محمد لعقاب (أستاذ محاضر في كلية علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر 3) أن ما يتلقاه الطالب في قسم الإعلام غير كاف ليجعل منه صحفيا ميدانيا مؤهلا مستقبلا،لان "هناك قلة من الطلبة النجباء و يجب الأخد بيدهم،ففي ظروف أحسن من الظروف التي يدرسون فيها كان ممكنا أن يجعل منهم صحفيين محترفين"مضيفا أن الطالب لا يجلس أبدا في قاعة مشابهة بقاعة التحرير،إلى جانب الغياب الكلي للبرقيات بسبب عدم الاشتراك في وكالات الأنباء كما أن الأستوديو غير مجهز" هذا بالنسبة إلى الإمكانية المادية،أما بالنسبة إلى الإمكانيات البشرية يقول الأستاذ لعقاب "الكثير من الأساتذة المؤطرين ليست لديهم خبرة ميدانية،و الأكثر من هذا أن عدد الطلبة الملتحقين بالقسم سنويا مبالغ فيه،حيث لا يسمح بتكوين جيد، فالفوج الواحد به حوالي 85 طالبا،و إذا أخذنا فنيات التحرير مثالا لدينا حصة أسبوعية من 90 دقيقة و هو ما يجعل تقسيم الزمن الساعي علىعدد الطلبة يعطينا دقيقة لكل طالب أسبوعيا و هو أمر غير معقول "من جهة أخرى،تطرق الدكتور محمد لعقاب لانتشار الكبير لأقسام الإعلام عبر كل الجامعات الوطنية ،بدون التحضير الجيد و التطير اللازم،وقد أكد أن المدرسة العليا

للصحافة التي تم استحداثها مؤخرا لا تعتبر حلا لانهاء مشكل التكوين في مجال الصحافة فهي غير قادرة أن تحل مشكل التاطير لان الأساتذة ليسوا في مستوى التطلعات،وحتى أن كانت لديهم الخبرة العملية فهم يفتقرون إلى الخبرة النظرية،خاصة في مجال الكتابة الصحفية ".

واعتبرت الأستاذة مليكه عطوي (رئيسة قسم الاتصال بجامعة الجزائر 3) بدورها أن تجربة "ل م د" مهمة و يجب تطويرها و العمل عليها لأنها"ليست مرهقة بالنسبة إلى الطالب و يستفيد منها بشكل أفضل لان القسم الواحد لا يتجاوز العدد فيه 25 طالبا، و هذا أمر مهم بالنسبة إلى الطالب و الأستاذ للوصول إلى اكبر تحصيل علمي ممكن طبعا إذا تم دعم العملية و تسخير الوسائل الأساسية للعمل بها ، كما أكدت الأستاذة على ضرورة رفع معدلات الالتحاق بالإعلام و لما لا العودة إلى نظام المسابقات للالتحاق بهذا الفرع الذي هو بحاجة إلى كفاءات ذات مستوى عال ، وهو الأمر الذي لا يمكن ضبطه بالمقاييس الحالية[20].

التحولات الجديدة في مجال التكوين الإعلامي :

إن التحولات التي طرأت على المشهد الإعلامي و ظروف العمل الصحفي ،لا يمكن أن تتجاهلها المؤسسات المختصة في التكوين الإعلامي لذلك أعيد التفكير في العديد منها لمراجعة البرامج و المناهج الدراسية حتى تكون أكثر مواكبة للتكنولوجيا الحديثة و أكثر التصاقا بالواقع الإعلامي [ii]كما حرصت على تطوير تجهيزاتها و امتلاك تقنيات جديدة ، إذا أصبح الكمبيوتر الجهاز الرئيسي في العملية التربوية بالنسبة للعديد من الدروس في العديد من المؤسسات التكوينية الإعلامية إلى جانب حضور تجهيزات أخرى حديثة في مختلف الفضاءات التربوية فاختفت دروس الرقن على الآلة الكاتبة لتعوضها انجاز النصوص بالحاسوب، كما يتلقى فيها الطالب تكوينا أساسيا للتعامل مع الانترنت كمصدر للمعلومات و أداة للتواصل، و بالإضافة إلى هذا التكوين الأساسي يخضع الطالب إلى تكوين للتحكم في العديد من البرمجيات سواء المتعلقة منها بإخراج الصورة أو بإخراج الصحيفة أو بالتركيب أو الإنتاج أو بتصميم المواقع.........

و أصبحت هذه المواد تحتل موقعا يزداد أهمية أكثر فأكثر في شبكات البرامج الدراسية، و تطور محتوى الدروس التقليدية الإضافة إلى تدريس الصحافة المكتوبة التقليدية تعززت شبكة البرامج الدراسية باختصاصات جديدة إذ تم إدراج تدريس الصحافة الالكترونية و الواب و الملتيميديا.

وتتطلب هذه المراجعة في التكوين مواكبة المدرس للتكنولوجيات الحديثة و تحكمه فيها حتى يوظفها أحسن توظيف في العملية التكوينية لذا تسعى المؤسسات التعليمية المختصة إلى وضع خطة لإعادة تكوين المدرسين حتى يواكبوا التحولات التكنولوجية.

إن الوقوف على مختلف المحطات التكوينية للإعلام في الجزائر يوضح لنا انعكاساته الايجابية على الأداء الإعلامي الذي يتطلب العمل المكثف و الاهتمام المتزايد من اجل تحسينه و الوصول به إلى بر العالمية و الاحترافية و لن يتأتى ذلك إلا من خلال تطور تعليمية علوم الإعلام و الاتصال في الجزائر في ظل المتغيرات المحلية و العالمية وذلك بالاستفادة من التكنولوجيات الحديثة و استعمالها كأدوات معاصرة في مجال التعليم و التعلم.

المصادر:

1- مادوس جورج ،تقييم تعلم الطالب التجميعي والتكويني ،تر المفتي محمد أمين،دار ماكجر و هيل للنشر ، جامعة حلوان ،1981 ،ص 87.

2- الزبير سيف الإسلام:علم الإعلام والسياسات الإعلامية في العالم الثالث،المؤسسة الوطنية للكتاب،ط2،الجزائر،1986،ص5.

3- E .Emery P.ault .w.agee.introduction on to mass communication dodd mead et company -1970.pp377-378.

4-عزي عبد الرحمان ، التكوين الاعلامي :التلاقي والتلاغي بين الرسالة والوسيلة المجلة الجزائرية للاتصال ، عدد 04 ، ص 9-10-11.

5- RF.Hiscon introduction to journalism .Monarch press inc new york 1966 P100.

6- شرف عبد العزيز، الجغرافيا الصفية وتاريخ الصحافة العربية، دار عالم الكتب، ط1، 2004 ، ص 27-30 .

7- عواطف عبد الرحمان، مقدمة في الصحافة الافريقية ، دار الفكر العربي ط2 ، 1985 ، ص 48-49.

8- هيثم صناعي , دور الاعلام في ديمقراطية المعرفة , مقال قدم في المؤتمر السنوي للمنصة العربية لحرية الصحافة , 2005.

9- ساعد ساعد , التكوين الاعلامي والأداء , مقال افتتاحي في نشرية مركز التدريب الاعلامي , عدد1 ,2004 , ص04.

10- راسم محمد جمال ، الاتصال في الوطن العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ص .214.

11- حسين محمد سمير استخدام ضمان الجودة في التعليم , دراسة غير منشورة , الرياض 2005.

12- دليل المجلس العالمي للاعتماد الاكاديمي للدراسات الاعلامية 2004-2005.

13- شطاح محمد،التدريس الاعلامي في المرحلة الجامعية في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر،المجلة العربية للاعلام و الاتصال ،عدد08،ماي 2012،ص 131-134.

15-عبد الرحمن عزي،التجربة الإعلامية التكوينية في الجزائر،مداخلة ألقيت في الملتقى الدولي حول التكوين الصحفي و البحث العلمي في ديسمبر 2014،جامعة الجزائر3.

16- نفس الرجع السابق ـــ

17-أسماء هارون ،امرجع سبق ذكره ،ص 06-107

18-محمد بلعسل،الجامعة و سوق العمل في الجزائر ،مجلة الفكر و المجتمع ،العدد 15،جانفي 2013،ص1.187

19-عزي عبد الرحمن،التكوين الاعلامي :التلاقي و التلاغي بين الرسالة و الوسيلة ،المرجع السابق ،ص 27-1.35

20- احمد حمدي ،تطور تعليم علوم اعلام و الاتصالفي الجزائر ،حوار منشور على الموقع الالكتروني : http//www.ahmedhamdi.net تم التصفح بتاريخ 27افريل 2016 على الساعة 14:00 زوالا.

المقاربات الأولية في مناهج وأدوات دراسات إعلام الوسائط الجديدة

أ.محمد أمين عبوب

جامعة حسيبة بن بوعلي/ الجزائر

أ. زهية يسعد

جامعة قاصدي مرباح / الجزائر

aboubamine@gmail.com

الملخص:

يّعتبر الاعلام ظاهرة انسانية/إجتماعية بالدرجة الاولى مقترنة أساسا بتطور التقنية المستخدمة من طرف القائم بالاتصال، ولعل أبرز التطورات التقنية اعتمادها في الآونة الاخير على وسائط جديدة،حيث يجب تحديد ثلاث مفاصل للظاهرة الإعلامية الجديدة: - الممارسة الإعلامية (إعلام الوسائط الجديدة) - التقنية المستخدمة (وسائط الإعلام الجديدة) - المحتوى المنتج عن الممارسة

بواسطة التقنية (محتوى الوسائط الجديدة)، هذه ما دفع الباحثين والآكاديميين إلى محاولة تكييف مناهج وأساليب وأدوات أبحاثهم ودراساتهم مع التغيرات التي أحدثتها هذه التقنيات على الممارسة والبيئة الإتصالية.

حيث تستهل الدراسة بالتعريف بأبحاث إعلام الوسائط الجديدةوالتي تعتبر جزءا أو تفرعا من تفرعات أو أبحاث الفضاء العمومي الافتراضي عامة وأبحاث إعلام الوسائط الجديدة، كما تعرج الدراسة إلى تعداد **مراحل تطور ههذه الدراسات** وأهم **مناهجها** مع التركيز على **منهج أثنوغرافيا السيبر**

تهدف هذه الدراسة النظرية المقترحة إلى**التطرق الى الادوات الرقمية لجمع البيانات في بحوث اعلام الوسائط الجديدة**، حيث تتعرض الى دراسة الادوات التالية: **الملاحظة الالكترونية بنوعيها، المقابلة الالكترونية والاستمارة الالكترونية بأنواعها الآنية والمؤجلة،** مع التركيز على تبيان **محاسن وايجابيات** التعامل معها والتسهيلات التي تمنحها للباحث، وكدا **سلبيات هده الادوات والمشكلات** التي يمكن ان تواجه هده الأدوات منها المشاكل التقنية والمشكلات المتعلقة بنوعية المعلومات التي تمكننا هده الادوات من التحصيل عليها من جراء تحصيل نتائج الفرز وكذا مشاكل متعلقة بنوعية العينة، وكيفية الوصول الى نتائج علمية بدون إغفال **الاجراءات العملية** التي يجب اتخاذها لوضع نوع من المصداقية على هده المعلومات المفرغة من جراء استعمال هده الادوات.

- **الكلمات المفتاحية:** الفضاء المعلوماتي، إعلام الوسائط الجديدة، مناهج وأدوات البحث.

❖ **الفضاء المعلوماتي:**

لهذا الفضاء العديد من المسميات منها الفضاء الافتراضي، الفضاء السيبراني أو السيبري...الخ، ويمكن أن نعد الفضاء المعلوماتي عبارة عن حلقة تحاول جذب الفضاء الفيزيائي إلى الفضاء العقلي، عبرمعالجة رقمية تسعى إلى عولمة الفضاء العقلي لكي تمتد حدوده على عموم رقعة العالم الفيزيائي، وذلك من خلال استعارة واختزال المعاني المفاهيم التقليدية والأبعاد المكانية والزمانية المادية في بناء المفاهيم الفريدة للفضاء المعلوماتي، ويُعَدَهُ البعض "إنشاءًمفاهيمي بالغ التعقيد، تتكون مادته من خليط من الفضاء العقلي للإنسان والافتراضي للحاسوب في توليفة فريدة"[27].

ويتوقع العديد أن هذا العالم أو الفضاء المعلوماتي سيستمر في التوسع وابتلاع أدوات الحياة اليومية داخل كياناته المعلوماتية، ورقمنة مفردات الحياة حتى تصل إلى تحويل حياتنا إلى بيئة رقمية، أو كما يقول الدكتور الرزو أنَّ الثنائيات الرقمية ستبتلع جميع جوانب الحياة من جميع الاتجاهات،وهذا ما يؤكده ماكلوهان بقوله "إن الاعتماد المتبادل الالكتروني الجديد يعيد تكوين العالم في صورة قرية كونية"[28]وتأتي هذه المقولة كنبوءةإلى أن التطور في مصادر المعلومات وأوعيتها وحواملهاسيجعل من

---

[27]- نحسن مضفر الرزو، الفضاء المعلوماتي، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت (لبنان)، 2007. ص 77

[28]- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة (347) ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، يناير 2008. ص221

الكون فضاء على قَدرٍ ماهو واسع على قدرِ ما يجعل من المسافات لا تكاد تقاس،وذلك سهولة الوصول إليها افتراضيا وإيصال المعلومة بصفة عامة إلى هذا التوسع.

❖ **أبحاث ودراسات الفضاء المعلوماتي:**

يمكن تعريف أبحاث أو دراسات وأبحاث الفضاء المعلوماتي بأنها "علوم وموضوعات ظهرت لدراسة الفضاء السيبر أو أبحاث السيبرية (Cyber Research) وما يحدث فيه من نتائج عن **تفاعل الإنسان والآلة وما ينتج عنها**"[29]، أي أنها مجموعة من العلوم والميادين التي تدرس الظواهر الحاصلة داخل الفضاء العمومي المعلوماتي أو الافتراضي من دراسات لهذه البيئة والثقافة الناتجة عن نشوئها وكذا كل النتاج الصادر عنها ومستقبليات تطورها.

❖ **ظهور دراسات الفضاء المعلوماتي:**

أقيم في العام 1990أول مؤتمر في الولايات المتحدة (بدعوات خاصة لباحثين معينين) للمشاركة في أنشطة علمية تهتم ببحث الفضاء السايبري في جامعة تكساس (Texas)، شارك فيها علماء مختصين في الميدان، وهذا المؤتمر يعتبره الكثير بداية ظهور تخصص أو ميدان بحوث السايبر، وبدأت ثمار هذا السعي لدراسة الفضاء السايبر بظهور مصنف بعد حوالي عام (1991) من إعداد (مايكل بينيدكت) (Michael Benedikt) بعنوان (الفضاء السايبري: الخطوات الأولى) (Cyber Space :First Steps) وتتضمن عدد من الأبحاث، وبعده ظهر كتاب ل(شيري تيركل) (Sherry Turkle) بعنوان (الحياة على الشاشة) عام 1995[30]،هذا ما جعل من ظهور دراسات وتجارب أولية لدراسة هذا الفضاء وأبحاث تسعى إلى فهم الظواهر الحاصلة ضمنه.

ظهرت أعمال وأنشطة متعددة، بخصوص أبحاث التفاعل الرقمي على الانترنت: اهتمت بموضوعات فضائها السايبري الافتراضي، فنجد هاورود راينغولد (Haward Rheingold) في عام 1993 بنشره مؤلفه (المجتمع المحلي الافتراضي- في ظل التقدم التكنولوجي) (The VirtualCommunity home Steacting on ElectronicFrontier) حيث فحص عملية ظهور وتشكل المجتمع المحلي الافتراضي عبر شبكات الحواسيب، بآليته غير المعهودة، وخصائصه الإلكترونية الجديدة.

يعدد الدكتور رحومة في كتابه علم الاجتماع الآلي مجموعة من الكتب يقول أنها رسمت ملامح هذا الميدان والتخصص الجديد، مثل كتابي ستيفن جونز (Steven Jones) الأول في عام 1995 (المجتمع السايبري: الاتصال عبر الحاسوب والمجتمع المحلي) (Cyber Space: Computer Communication Mediated and Community)، والثاني في عام 1997 (الثقافة الافتراضية، الهوية والاتصال في المجتمع السايبري) (virtual Culture : Identity and communication in Cyber society) وكتابات ودراسات أخرى لهذا الباحث، وفي سنة 1998 ظهر دراسة بعنوان

---

[29]- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2005، ص157

[30]- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، ص 41.

(الشبكات والنشاط الشبكي: (الجماعات الافتراضية على الانترنت) (Network and NetPlay: VirtualGroup on the Internet) الذي قامت بدراسة مختلف الجماعات الناشئة على الشبكة بمفهومها الأولي.[*]

❖ **مراحل تطور دراسات الفضاء المعلوماتي:** مرت دراسات الفضاء المعلوماتي بثلاث مراحل يمكن تعدادها كما يلي[31]:

– **المرحلة الأولى:** الثقافة السايبرية العامة (Cyberculture Générale) وهي عرفت بأصولها الصحافية وبطبيعتها الوصفية (الثنائية المحدودة) (LimitedDualism) بمعنى استخدام الانترنت كمجاز أو واجهة مستعارة (ثنائية).

– **المرحلة الثانية:** دراسات الثقافة السايبرية (Cyber Culture Studies) وهي تركز بشكل كبير على المجتمعات الإفتراضية، وهويات على الخط، وتستفيد من مجموعة من الاكاديميين الذين عرفوا بكتاباتهم في هذا المجال.

– **المرحلة الثالثة:** دراسات الثقافة السايبرية النقدية (Critical Cyber Culture Studies) وهي توسع مفهوم الثقافة السايبرية وأفكارها الغامضة لتمثل أربع مساحات مهمة للبحث والدراسة:

- تفاعلات على الخط (On Line Interactions).
- مقالات الثقافة الرقمية (Discourses Of Digital Culture).
- الوصول ورفض الوصول إلى الانترنت (Access And Denial To the Internet).
- تصميم بنيانات (السايبري) (Cyberspace Interface Design).

❖ **اعلام الوسائط الجديدة[32]:**

يشير مفهوماعلام الوسائط الجديدة إلى "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات والمنافع،فهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم"[33]، وعرفت بشرى جميل اسماعيل الاعلام الجديد على أنه "الممارسات الاعلامية التي أفرزتها الوسائط الاعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال" [34]، وهنا تبين الاستاذة بشرى ان الاعلام الجديد ليس ظاهرة أو ممارسة واحدة بل مجموعة من الممارسات التي تشمل العديد من المفاهيم التي تستوجب مصطلحات تعبر عنها وتحدد حدودها وسياقاتها.

---

[*]- للاطلاع أكثر، علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، ص 42.
[31]- علي محمد رحومة، نفس المرجع، ص 48.
[32]- أو كما يطلق عليه في الدراسات والأدبيات والترجمات الاعلام الجديد
[33]- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 31،32
[34]- بشرى جميل اسماعيل، مدخل الاعلام الجديد: المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 10، 2011، ص 10

يدخل تحت مصطلح "اعلام الوسائط الجديدة" عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعلية (Interactivity)، وهذا يعني أن المستخدم سوف يكون قادراً على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى ما أرادها وأينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده.

ويمكن اعتبار أن هذا النوع المستحدث من الاعلام (اتصالي، تفاعلي) بالدرجة الأولى ويتضح ذلك من الخدمات التي يقدمها الاعلام الجديد لمستخدميه ما يلي:

- **الاتصال:** بين فرد وفرد وبين فرد وجماعة وبين الجماعات
- **التفاعل:**وذلك بتمكين المستخدم من التفاعل مع المحتويات التي يتلقاها عبر وسائط الاعلام الجديد
- **الاعلام:** استخدام الاعلام الجديد لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحة واسعة من الانشطة الانسانية والمعرفية.[35]

– مميزات اعلام الوسائط الجديدة:

من أهم مميزات إعلام الوسائط الجديدة هو احترا م مبدأ وجود الآخر وتوفيرمجال له للتعبير عن رأيه مهما كان نوع هذا الرأي ومصدره، فالإعلام الجديد يفتح الباب للتعددية الفكرية إلى جانب مميزات أخرى نعددها فيما يلي:

- التفاعلية: "وهي سمة ينفرد بها الاعلام الجديد حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الادوار فتكون عملية الاتصال تبادلية وثنائية الاتجاه أي حوار بين طرفين، كما أنها تتم في الوقت ذاته"[36]، ويظهر هذا من إمكانية التفاعل مع المضامين والاخبار التي يقوم المستخدم بتلقيهابالتعليق والتفاعل المباشر.
- يتميز الإعلام الجديد (بالنظام والفوضى) وقد ظهر هذا التضاد عند "ظهور ما يعرف بصحافة المواطن والتي قلبت منظومة الإعلام الجماهيري، وحولتها من إعلام الضبط (Socialization) إلى إعلام الاستقطاب (Polarization)"[37]، بعد أن ظل الإعلام كمفهوم لأمد طويل يرتكز أساسا على مهمة توجيه الرسائل من المرسل إلى المستقبل، أصبح في ظل تكنولوجيا المعلومات اتصالات بمعناه الواسع.
- يقوم الإعلام الجديد على مبدئ كسر احتكار المعلومات بإشاعتها وعدم تركها حكرا بيد مجموعة معينة أو فئة او شخص.
- الإعلام الجديد إعلام متعدد الوسائط (Multimedia): هذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني،فتكنولوجيا الإعلام الجديد تتميز أيضاً بسهولة استخدامها وهي بخصائصها تلك سوف تغير الكيفية التي نتعلم ونعمل ونتسلى.

---

[35] - مفيدة بالهامل، الاعلام الجديد: مصطلحات مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص 27

[36]- مرفت محمد شريف العرضاوي، الاعلام الجيد بين التاصيل والتنظير،عالم الكتب الحديث، الاردن، 2016، ص10

[37]- عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد :النظام والفوضى، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، ص 12، دون ذكر السنة.

- التشبيك (Networking): هو جعل لأي نقطة (طرف) من نقاط الشبكة امكانية اتصال بنقطة أخرى، وذلك قصد تبادل اكبر قدر ممكن من المعلومات بين أطراف الشبكةوتعظيم وتوسيع نطاق وفرص المشاركة، مع الحفاظ على استقلالية كل طرف فيه.
- إمكانية استغلال المضامين المتعددة الوسائط ونشرها بشكل آني وسريع على شبكة الإنترنت.[38]
- يعطي الإعلام الجديد ل "القارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة الرؤى والخلفيات، واستخلاص النتيجة التي يراها اقرب إلى الحقيقة دون أن يظل أسيرا لرؤية مخصوصة ولا تخفى قيمة ذلك في تحرير إرادة المتلقي في تعاطيه مع الوسيلة الإعلامية".[39]

- **أنواع إعلام الوسائط الجديدة:**

ويضع ريتشارد ديفيس(Richard Davis)وديانا اوين(Diana Owen) –في كتابهما المشترك (الاعلام الجديد والسياسة الامريكية) (New Media and American Politics) 1998– تصنيفا **لأنواع** للإعلام الجديدوفق ثلاثة أنواع [40]هي:

- **الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:** يرى الباحثان ان نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود الى مجموعة من الاشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران الى راديو وتلفزيون الحوار ولكنها تمثل نمطا جديدا في الاعلام، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الكومبيوتر والشبكات المختلفة، وطبقوا اساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها.
- **الاعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة:** تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكومبيوتر وهي تشمل شبكات الكومبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد الالكتروني وغيرهما . وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين اسماع اصواتهم للعالم، ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الاعلام القديم، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد له, ومجالا واسعا من الاشكال والتطبيقات الاتصالية.
- **الاعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة:** هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد اصبحت الحدود الفاصلة بين انواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية(Artificial)وحدثت حالة تماهي ومزاوجة بين الاعلام القديم والجديد، حيث يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في الوسائل

---

[38]- جمال الزرن، صحافة المواطن(المتلقي بوصفه مرسلا)، للمجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد 51-52 السنة 2009، منشور على الرابط: « http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html »

[39]- باسل عبد المحسن القاضي، تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك2007. ص 22

[40]- السيد بخيت، موقع الاعلام الجديد، www.jadeedmedia.com «/ » ، تاريخ النشر..........، تاريخ الزيارة 2016/09/06.

التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال ادوارهم الاعلامية المختلفة، أي انهم اصبحوا يستخدمون النوعين معا، حيث تمكن تطبيقات الاعلام الجديد من التواصل مع مشاهدي البرامج التلفزيونية مثلا.

❖ **مناهج بحوث الفضاء المعلوماتي واعلام الوسائط الجديدة:**

هناك العديد من المناهج البحثية والاساليب العلمية التي يمكن استخدامها واتباع خطواتها لإجراء البحوث الخاصة بالظواهر الحاصلة داخل الفضاء المعلوماتي وباعتباراعلام الوسائط الجديدة جزء من الظواهر الحاصلة داخل هذا الفضاء وبحوثه هي محاولة لفهم وشرح هذه الظاهرة يمكن عبره استخدام هذه المناهج أو جزء منها،حيث تهدف هذه المناهج إلى اكتشاف الحياة الاجتماعية الافتراضية ومختلف الظواهر الخاصة الحاصلة داخلها، وتعنى أيضا بدراسة التفاعل وأثر والتأثير مع مختلف العوالم أو النطاقات الأخرى، ويعد الدكتور "علي رحومة" ستة مناهج صالحة لهذه البحوث وهي[41]:

- الإثنوغرافيا المرئية (Visual Ethnography).
- تحليل المحتوى (Content Analysis).
- تحليل المقالة (DiscourseAnalysis).
- العينة الإحصائية (StatisticalSampling).
- البحث المسحي (Survey Research).
- بحوث العمل (Action Research).

كما هناك امكانية اسقاط بعض المناهج الخاصة بالعلوم الانسانية والاجتماعية وحتى الطبيعية وذلك قصد استعارة بعض الأساليب والنظريات وحتى الادوات لمساعدة الباحثين على فهم الظواهر وكذا تفسيرها، وهذا ما يسمح بالمقارنة وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الفضاءات المعلوماتي والفيزيائي والعقلي، لان مجتمعات الفضاءات المعلوماتية ما هي الا مجتمعات انسانية بترابط الكتروني، ويعتبر المنهجين الاثنوغرافي والتحليلي من أهم المناهج المستخدمة في دراسات إعلام الوسائط الجديدة.

– **المنهج التحليلي في بحوث الفضاء المعلوماتي:**

ركزت الدراسات الاولى في مجال الفضاء المعلوماتي على دراسة وتحليل بيئة هذا الفضاء بكل مضامينه ومحتوياته من خلال دراسة التفاعل الحاصل ضمن هذه البيئة والهوية الافتراضية لأفرادها والمظاهر المختلفة للتفاعل داخلها

و يشير مصطلح (تحليلأو التحليل) عامةبأنه عملية تستهدف إدراك الأشياء والظواهر أثناء وبعد حدوثها عن طريق فصل عناصر تلك الظاهرة بعضها عن بعض، ومعرفة الخصائص التي يتميز بها كل عنصر على حدي ودوره في سيرورة الظاهرة،فضلاً عن معرفة طبيعة العلاقات التي ترتبط بينه وبين العناصر الاخرى.

[41]- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 157

يتسق أسلوب تحليل المضمون (المحتوى) اتساقاً وثيقاً ومحورياً بالرسالة (Message) ونقصد بالرسالة النتاج أو الأفكار أو المفاهيم التي يراد توصيلها إلى الجمهور من خلال التتابع الرمزي والدلالي، وهذه الرموز يمكن ان تكون لفظية(منطوقة أو مكتوبة)أو غير لفظية(إشارات،إيماءات،ألوان،أشكال،موسيقى رسوم،... ويعّد فهم هذا المنجز (غالباً ما يكون ماضياً) وتكوينه وتحليله وإيجاد العلاقات الرمزية (الظاهرة) كالشدة،والتكرار، والكيفية ،ودرجات التأكيد،وتسيد القيم والاتجاهات والتأييد والرفض.. ،هذه الميادين هي ما يدخل ضمن وظائف تحليل المضمون،للوصول إلى اكتشافات وعلاقات بالإمكان تجزئتها أو تصنيفها (Classification) ،ومن ثم إيجاد ارتباطها والكشف عنها على أساس (كمي ونوعي)(Quantityive and Specific)، ذلك أن تحليل الرسالة.. لكلماتها.. أشكالها.. ألوانها...أو أية سياقات أو رموز تعبر عن المضمون الصريح لها قد تدلنا على مؤشرات متنوعة تساعدنا في سبر أغوار النص أو (الإنتاج الإتصالي بشكل عام) وهذا التصنيف أو التجزئة المنظمة يعمل على تفسير العمل[42]

أما في دراسات الوسائط الجديدة فهو المنهج الذي يستخدمه الباحث في دراسات المجال المعلوماتي والذي يسعى من خلاله إلى تحليل مضمون الصفحات الالكترونيةوالمواقع (من نصوص مكتوبة وصور وأيقونات دالة واشارات وأشكال وألوان ومقاطع سمعية بصرية رسوم وصور ثابتة ومتحركة وومضات ... الى أخره من أشكال الاتصال والابلاغ عبرها اضافة إلى تحليل مضمون التطبيقات وكذا كل ما ينتج عن التفاعل الحاصل داخل الفضاء العمومي والواقع الافتراضي

ويهدف منهج تحليل المضمون إلى تصنيف وتعريف وتحويل الظواهر الاتصالية ومظاهرها إلى بيانات يمكن تلخيصها وتصنيفها وتبويبها وتفسيرها ومقارنتها قصد فهم اعمق لمعانيها والرسائل الظاهرة والضمنية المراد ايصالها للجمهور شكليا وموضوعيا

ويشير ارفنغ غوفمان (Erving Goffman) إلى وجود خمسة عناصر للتحليل في دراسات الفضاء المعلوماتي عامة والمجتمعات الافتراضية، باعتبارها مشابهة للفضاء الاجتماعي الواقعي خاصة وهيب كالآتي[43]:

- حدود الذات (territories of self): وهي مجموع الجوانب التي تظهر من شخصية الفرد الافتراضي على الفضاء العمومي السيبراني.
- الفضاء العامة والخاص: وهو مجموع الفضاءات التي يخلقها مستخدمو الفضاء المعلوماتي كنتاج لتفاعل أفرادها، الفصل بين الفضاءين.

---

[42]- كامل القيّم، المحتوى الاعلامي ومنهج تحليل المضمون، الحوار المتمدن ، http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=89968 ، العدد: 1841 ، 2007/ 01/03

[43]- Allison Cavanagh, Behaviour in Public? : Ethics in Online Ethnography; http://www.cybersociology.com/files/6_2_ethicsinonlineethnog.html, Cybersociology, issue six.

- بنية أو بناء الذات (باعتبارها بنية تبادل ذاتي) فـ(ارفنغ) يؤكد على فكرة تعدد الادوار وتمثيل الذات في الحياة الواقعية والافتراضية.
- خلق طقوس وعادات باعتبار التواجد الاجتماعي للبشر عبر الفضاء المعلوماتي ما يخلق مناخ موائم لخلق تقاليد طقسية تبرز خصائص كل مجموعة او مجتمع افتراضي.
- التفاعل كطقس ويقصد به المظاهر التفاعلية باعتبارها جزءا من البناء الاجتماعي الافتراضي، وتنوع مجالاته وطرق تمظهره.

– **المنهج الأثنوغرافي السيبراني:**

المنهج**الاثنوغرافي:**

للتعرفعلىهذاالمنهجيجبالتعريف**بالمنهجالإثنوغرافي**الذييعتبرطريقةلدراسةالمجتمعاتبواسطةأداة الملاحظةبالمشاركة،والتيتقتضىبمشاركةالباحثللمفرداتموضوعالبحثفيتفاصيلحياتهماليومية،الذييعرفهالدكتورعمرعبدالجبارعلى

"فالمنهجالإثنوغرافيأداةبحثفعّالة،وعادةماتنتجبياناتغنيةومتعمقةمقارنةبالمناهجالأخرى،كماأنهايمكنأنتوفرفهماًأوسعللعملياتالاجتماعية"[44]، فهو منهج ملائم لدراسة المجتمعات المعقدة والمركبة، يعرف مارشال «Marshall» هذا المنهج بأنه عملية المراقبة أو الملاحظة المباشرة لسلوك مجموعة اجتماعية، وإعداد وصف كتابي بالخصوص، ويكون هذا المنهج أكثر نجاعة في دراسات المجتمعات المغلقة والصغيرة والمميزة، حيث يجد أفراد أو العينة المدروسة أنفسهم أكثر تحررا ويشعرون باستقلالية وأمان وراحة كبيرتين، وذلك بعدم إحساسهم بأنهم مثار دراسة.

وبهذا فإن منهج إثنوغرافيا الفضاء المعلوماتي أو اثنوغرافيا السيبر هومصطلح يدل على منهج عام يستخدم لوصف البحوث التي تجري على/داخل المجتمعات الافتراضية والفضاء المعلوماتي عامة، ويتلاءم هذا المنهج مع وصف المجتمعات الافتراضية داخل الفضاء الرقمي، وكذا لوصف حركة الأفراد والجماعات داخل نفس الفضاء والتفاعلات الناشئة داخله، وهذا المنهج يسمح للباحث بتحليل التفاعل الحاصل داخل هذا الفضاء، ودراسة التفاعل عبر الانترنت وتطبيقاته الاجتماعية، فالدراسات التي تعتمد على هذا النوع من المناهج لديها القدرة على استكشاف جوانب متعددة من التفاعل والتواصل الإنساني بين (الإنسان والآلة والإنسان)، وفتح الباب أمام فرصة لبحث الثقافة السيبرانية والتواصل وتفاعل المجتمع على شبكة الانترنت، ويستخدم هذا المنهج كل أدوات جمع البيانات من الملاحظات ومقابلات كذا تحليل الاستبيان والمحتوى...الخ.

ومن إيجابيات هذا المنهج أنه:

- يزيد من فرص الباحث على تحليل الظاهرة المدروسة وفضائها المتعدد الجوانب.

---

[44]-عمر عبدالجبار، دراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، « http://omar.socialindex.net/intro2.html » (2010/12/10)

- التواصل المستمر مع مفردات البحث بما أن الدراسات الإثنوغرافية في أغلبها دراسات يشارك فيها الباحث مفردات مجتمع بحثه في التعامل والتعرض للظاهرة.
- التعرف على جميع الآراء وتوجهات مفردات العينة المنتقاة دون تخيير أو تمييز وهذا يجعل الدراسة أكثر صدقا، وهو فرصة للباحث لعبور حواجز العرق والثقافة والطبقة.
- جعل مفردات عينة ومجتمع البحث تشعر بالحرية التامة ما يجعل دراستها سهلة وموضوعية أكثر

ومن البحوث التي استخدمت هذا المنهج: الدراسة التي قامت بها إيليزابيث براون (ElizabethBrowne)،تحتعنوان

"**الاتجاهاتالتربويةوتاريخالحياةداخلفضاءالسيبر**"[45]،وهيدراسةكانالهدفمنهاإبرازدورتكنولوجياالمعلوماتوالاتصالاتكأداةلجمعالمعلوماتوالبحوثالعلميةواستكشافدورهافيالحياةالشخصيةللمستخدموذلكبتسطيروتوثيقالحياةداخلهذاالفضاءوكذافيالمجالالاجتماعيعامةوالتعليميالتربويخاصة،حيثقامتالباحثةبمعايشةأعضاءمجتمعاتافتراضية (غرفدردشة) وجمعالمعلوماتعنالموضوعمنخلالالمناقشاتوالنقاشاتالدائرةبينمفرداتهذهالمجتمعات.

- **شروط اجراء دراسات إعلام الوسائط الجديدة:**

تعترف الدراسات الحديثة في المجال بتميز المجال المعلوماتي بالعديد من الخصائص التي تفرض على الباحث اتباع خطوات والمبادئ قصد انجاح هذا النوع من البحوث، بدأً بمجموعة من الملكات الواجب توفرها في الباحث مثل الخبرة والاطلاع الدائم على مستجدات التفاعل داخل الفضاء المعلوماتي وكذا اكتساب مهارات التعرف على الظواهر والربط بين المتغيرات فيها، "وكيفية استخدام أدوات البحث السيبراني ووسائله المختلفة، خصوصا فيما يتعلق باختيارات الموضوعات المناسبة للبحث الرقمي وأهدافها وأساليبها وأدواتها واختيار العينات واختبارها إلى جانب الاختيار المناسب للتكنولوجيا المستخدمة كيفية التقرب منها.

وزيادة على ما سبق يجب تطبيق مجموعة من الشروط لضمان القيام ببحث علمي رصينضمن دراسات الفضاء العمومي السيبراني (Cyber Space) عامة، والتي لابد أن يلتزم بها الباحث في هذا المجال ويتعهد بالتعامل معها بكل علمية، وقد حصرها فيما يلي:

= **الوصف المناسب للتكنولوجيا المستخدمة:**

وتتضمن وصف جميع العتاد المستخدم وكذا البرمجيات والتطبيقات المؤثرة في البحث وإجراءاته وكذا وصف الشبكة التي يدور فيها البحث ويتعدى ذلك إلى وصف البروتوكولات التي يتم من خلالها التفاعل والتواصل وكذا وصف المتصفح (Browser) المستخدم، "مع ضرورة الوصف الكامل

[45] - Pedagogic Insights and Life History in Cyber-space ; Dr Elizabeth Browne ;Volume 1, Issue June 2004 oxford brookes university

والدقيق للتقنية المستخدمة في إجراء البحث الخاص مباشرة بالمجتمع الإفتراضي المبحوث مثل تقنية الدردشة أو ما شابه"[46]

- **الجانب الاخلاقي في البحث السيبري:**

كما في البحوث الميدانية (الواقعية) العادية فإن للبحث الافتراضي جانب أخلاقي، لما في البحث من علاقة مباشرة بخصوصية المبحوثين، فيجب على الباحث أن لا ينتهك هذه الخصوصية، أو يقوم بمضايقة أو إزعاج المبحوثين بأسئلة غير مسؤولة أو مراسلات غير مرغوب فيها وكما يقول "فيرترمان" (Fetterman) "لا تؤذ الناس أو المجتمع قيد البحث"[47] وهذا ما يفرض على الباحث احترام المجتمع قيد البحث الذي قد يكون فردا منه.

- **احترام بيئة البحث الرقمية:**

ويتضمن هذا فهم خصوصية البيئة الافتراضية من حيث الخصائص التي تتميز بها وكذا الفارق بينها وبين البيئة الواقعية وكذا فهم سير الظواهر داخلها.

❖ أدوات دراسات إعلام الوسائط الجديدة:

يمكن تعريف الادوات الالكترونية التي تلجأ الدراسات والبحوث الخاصة بدراسات الفضاء المعلوماتي عامة ودراسات إعلام الوسائط الجديدة خاصة بأنها مجموعة منالادواتيجبر الباحث للجوء اليها قصد لجمعالمعلوماتفيالبحوثالاجتماعيةفيالفضاءالسيبراني، وتعتبر هذه الادوات الالكترونية مطلب منهجي يفرضه موضوع الدراسة أو عدد من المميزات التي يتميز بها مجتمع البحث أو عينته، حيث تتميز كل أداة من الأدوات بمجموعة من الخصائص مع عدم إغفال أن لكل منها صعوبات ومشاكل تصادفها وخاصة تلك التقنية تلك المتعلقةبطبيعةالفضاء المعلوماتي.

طرأت الكثير من التغيرات على أدوات جمع البيانات في دراسات الاعلام والاتصال عامة والإلكترونية منها خاص، كما طرأت الكثير من التغيرات على خصائصها والخيارات المقدمة للباحث قصد الحصول على نتائج موضوعية، كما أن صفة الرقمية خلقت الكثير من المشاكل والصعوبات التي تؤثر على اختيارات العينة ونتائج البحث وتعميمها، ومن أدوات الدراسات الاعلامية الالكترونية عامة: المقابلة الالكترونية والملاحظة الالكترونية والاستبيان الالكتروني.

1. المقابلة الالكترونية:

هناك نوعان من المقابلة الالكترونية مقابلة الكترونية باستخدام الايميل وذلك بإرسال الأسئلة المراد طرحها على المستجوب وانتظار الرد، أما النوع الثاني فالمقابلة الالكترونية على الخط وذلك باستخدام أحد التطبيقات المساعدة كالميسنجر (Messenger) أو السكايب (Skype) أو أي تطبيق يسمح بالاتصال المباشر عن طريق الصوت والصورة.

---

[46]- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، ص 153
[47]- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، ص 154

المقابلة على الخط: (On line interviewing)

تستخدم المقابلة على الخط (المباشر) عادة في استجواب الخبراء وغيرهم، وذلك بتوجيه أسئلة لمبحوثين افتراضيين أو أشخاص افتراضيين متخصصين في ميدان البحث السيبراني أو في ميادين الاعلام والاتصال عامة، وذلك قصد حصول الباحث على بيانات ومعلومات يرغبها الباحث، فتكون الأسئلة في هذا الشكل بتوجيه أسئلة مباشرة أو بتوجيه مجموعة من أسئلة استبيانية.

أنواعها:

- **الخصائص المقابلة الالكترونية:**

- امكانية ملاحظة ردود أفعال المستجوبين لحظة حدوثها.
- اجتياز الكثير من مشاكل التواجد الجغرافي وفتح إمكانيات اجراء مقابلات مع شخصيات فاعلة في ميادين شتى مهما كان موقعها الجغرافي
- توفر المقابلة الالكترونية الوقت والجهد والمال,فلاحاجةباستخدامهاللانتظارطويلاليرد المستجوبون.
- المقابلاتالرقميةعمليةإذيمكنللمحررتجهيزمقدمةكاملةوقائمةبالأسئلةوعندتعاونالمصدريتمقصولصقإجاباتهف يالتقاريرأوبعثهابشكلتام.
- توفرسجلاًمكتوباًفيحالتفنيدالمصدر لأيتصريحقاله
- تعطيالمصدرفرصةللتفكيروصياغةالرد
- ربماتكونوسائلأفضللمقابلةالأفرادفيمختلفالمناطقذاتالأوقاتالمختلفةأومعالأفرادالذينلايتحدثوناللغةبشكلجيدول كنباستطاعتهمالكتابةبشكلجيد.

- **مشاكل المقابلة الالكترونية:**

- تواجه المقابلة الالكترونية

الصعوباتالتييلقاهاالمبحوثونفيالتعبير السلسوالمفيدلآرائهمكمايفعلونفيالمقابلاتالتقليديةمعأنالكثيرمنالبرامجتحاولتداركهذاوتجاوزهابصياغةبرامجوتطبيقاتإيمائيةالكترونيةوالتعابير الكاريكاتورية (Similis)...الخ

- لايمكنللباحثمعرفةمنالذيقامبالردعلى أسئلته خاصة في المقابلات الالكترونية غير المباشرة.
- لايتيحالإيميل كوسيط لاجراء المقابلة الالكترونيةالفرصةللباحثينلتوجيهأسئلةعفويةأوالتعقيبعلىإجابةالمصدر .
- لابدأنيكون الباحثدقيقاًجداًفيأسئلتكلأنكغيرقادرعلىطلبتعقيباتوتوضيحاتمنالمصدرمباشرة

2. **الملاحظة الالكترونية:**

تعريف الملاحظة: يقابل مصطلح ملاحظة باللغة الفرنسية (Observation) وتعتبر الملاحظة من أقدم الوسائل في جمع البيانات والمعلومات، وتستخدم الملاحظة في البحوث الانسانية والاجتماعية "لبحث المواضيع ذات الصلة بجمع المعلومات والبيانات الخاصة بوصف السلوك الانساني في أبعاده

الكيفية"[48]، وذلك لاعتماد هذه الأداة على الحواس البشرية وإمكانية الاستعانة بأدوات تقنية متطورة، وهذا ما تنتهجه الملاحظة الالكترونية لدراسات ظواهر الفضاء المعلوماتي.

أنواع الملاحظات: بعيد عن كل تصنيفات الملاحظة حسب الدقة والعمق وعدد المشاركين فيها تنقسم الملاحظة حسب دور الباحث في الظاهرة موضوع الدراسة إلى:

- **ملاحظة بدون مشاركة:** حيث يقوم الملاحظ بدور المتفرج
- **ملاحظة بالمشاركة:** حيث يعيش البحث ضمن مفردات ومجتمعات الظاهرة التي يريد بحثها، ومن مزايا هذا النوع أنه يعطي للباحث كم كبيرا من المعلومات وفهم أعمق للظاهرة

الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية: (participant observation virtuel).[49]

غالبا ما يكون الباحث عضوا فاعلا داخل المجتمع أو المجتمعات الافتراضية، ويكون حاضرا أثناء حدوث الظاهرة، أو يكون بكل بساطة عرضة للفعل أو جزءا من التفاعل الإلكتروني، وتستعمل هذه الوسيلة خاصة في دراسة المجتمعات الصعبة الدراسة أو المجتمعات المميزة أو المغلقة، فهذه الوسيلة تمكن الباحث أن يكون جزءا من المجتمع المدروس وفي نفس الوقت يجعل أفراد المجتمع المدروس على طبيعتهم الأولية، شرط أن لا يؤثر الباحث فيهم ولا في بيئتهم وأهم ما يجب أن يكون عند الملاحظة بالمشاركة الالكترونية هو الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعها (المواقع،غرفة الدردشة...الخ) ومختلف الآراء والمشاعر، وترجمة وتأويل الباحث للأيقونات والرموز المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية.

3. **الاستبيان الالكتروني:**

تعتبر الإستبانة (Questionnaire) إحدى أدواتالبحثالعلميلجمعالمعلوماتحولجوانبموضوعالبحثومنثمتفسيرهاوتحليلهاللخروجبنتائجعلميةواضحةحو لالموضوعالمرادبحثه، ويتمجمعالبياناتمنمجموعةمنالأفرادعنطريقإجاباتهملأسئلةمكتوبةفياستمارة، وهي الأداة التي تخدم منهج الدراسة وجمع البيانات الدلالية الإحصائية بطريقة قابلة للقياس الكمي والكيفي.

فالاستمارةالإستبيانية: "تلك القائمةمنالأسئلةالتييحضرهاالباحثبعناية،فيتعبيرهاعنالموضوعالمبحوث،في إطارالخطةالموضوعة،لتقدمإلىالمبحوثمنأجلالحصولعلىإجاباتتتضمن المعلوماتوالبياناتالمطلوبة"[50].

فالاستبيان الالكتروني تقنية مباشرة في التقصي، تستغل إزاء الأفراد باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية، وذلك من خلال قياس وجهات نظر مجتمع الدراسة، حيث يضم الاستبيان على أساس تقسيمه إلى محاور، وتحت كل محور

[48]- أحمد بن مرسي، الاسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال، دار الورسم، الطبعة الاولى، 2013، ص166

[49]- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة 347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2008 ، ص 156

[50]- أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 220

تصاغ عبارات أو أسئلة، ثم يوزع الاستبيان ورقيا أو إلكترونيا (عبر البريد الالكتروني أو عبر موقع ويب Web)[51].

الاستبياناتالإلكترونيةعلىالخط(Online Questionnaire) :

هيأحدالطرقالتييمكناستخدامهالتوزيعالاستبيانات،تتميز الاستبياناتالإلكترونيةو التيتكونغالبامنشورةعلىموقع أوصفحةإنترنتما،الطرقالتقليديةغالباماتتطلبأنيقومالمشاركفيالاستبيانببذلبعضالجهدلإرجاعالاستبيانإلىصاحبهبعدالانتهاءمنه،سواءعنطريقإرسالهبالفاكسأوالبريدبعدتعبئةملفالاستمارة،أماالاستبيانالالكترونيفتكونالإجابةعنهعنطريقالكمبيوتر إنكانعلىالكمبيوتروإرسالهعنطريقالبريدالإلكترونيإلىمنشئالاستبيان،إضافةإلىذلك،غالباماتأخذالطرقالتقليديةوقتأطولبكثير.

"الاستبيان على الانترنت هو جميع أنواع الاستبيانات المعبأة ذاتيا والتي يرسل المبحوث من خلالها المعلومات عبر الأنترنت من خلال جهاز الكتروني يفي بهذا الغرض"[52]

هناك شكلين من الاستبيان الرقمي لأغراض عليمية:

الشكل الأول: وهو إعداد استبيان إلكتروني عن طريق الورد (Word) أو ما شابه ويقوم الباحث بإرساله إلى المبحوثين عن طريق البريد الإلكتروني فيجيب عنها المبحوثون ويعيدون إرسالها إلى الباحث.

أما **الشكل الثاني:** فهو الاستبيان الإلكتروني الخطي (On line)، والذي يعرض على صفحة ويب (Web) على مواقع متخصصة تستضيف هذا النوع من الاستبيانات، ويتم الإجابة عليها بالدخول إلى الصفحة والنقر على خيارات أو التعليق على مواضيع، أي استبيان مباشر على الخط .

وهناك **الشكل ثالث** الذي يُستخدم عادة لأغراض تسويقية إشهارية وكذا لتحسين نوعية منتج أو خدمة ما –مع امكانية استغلاله لأغراض علمية–، وذلك بسبر آراء المستخدمين لهذا المنتج أو الخدمة، ويسمى هذا النوع باستبيان الومضة (pop–up) وهي عبارة عن دعوة للمشاركة في سبر للآراء وتظهر عادة على شكل مربع نصف شفاف على شاشة المستخدم عند زيارته لموقع معين، ليُفتح الاستبيان بمجرد نقر المستخدم على المربع، ويتميز عادة بقلة الأسئلة.

ومن الدراسات الجزائرية التي استعملت هذه التقنية (تقنية الاستمارة الإلكترونية على الخط) دراسة أنجزها الدكتور **(إبراهيم بختي)** من جامعةالجزائر،كليةالعلومالاقتصاديةوعلومالتسيير،قسمالعلومالاقتصادية،فيدراسةتحتعنوان"**دورالانترنتو**

[51]- إبراهيم بختي، الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية (المذكرات والأطروحات)، 2007/2006، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، منشورة على شبكة الانترنت، « »، http://bbekhti.luedld.net/index.html ، ص09.

[52]- فضيل دليو، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2015

طبيقاتهفيمجالالتسويقدراسةحالة الجزائر" السنةالجامعية 2002-2003،وكانتموجهةإلىمستخدميالشبكة.

ودراسة محمدأمينعبوب **"تداولالمعلوماتداخللمجتمعاتالافتراضيةعلىشبكةالانترنيت،شبكاتالتواصلالاجتماعينموذجا "**[53] والتي كانت موجهة الى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع اتخاذ الفايسبوك كنموذج.

وفي أغلب الأحيان يتم تصميم الاستمارة الالكترونية على الخط للأغراض التالية:

- تكون خاصة على المواقع الخاصة بسبر الآراء وذلك لسبر مدى رضي زبائن سلعة ما أو منتج أو عن جودة الخدمات التي تقدمها هذه الجهة.
- لأغراض البحث العلمي وخاصة الدراسات المتعلقة بإثنوغرافيا الانترنت وكذا دراسة مستخدمي التكنولوجيات الجديدة والوسائط المتعددة والانترنت على الخصوص.
- لجمع المعلومات عن فئة معينة أو مجتمع معين وذلك قصد استخدام هذه المعلومات لأغراض سياسية أو تنظيمية أو تجارية دعائية

ويكون من شروط الاستمارة الالكترونية أن "يعد بطريقة سهلة الفهم والتأويل، ويجاب عن أسئلته بشكل قصير مباشر، ومكثف، ولا يفضل أن يكون الاستبيان طويلا اختصارا للوقت، ومراعاة لاستعمال الحواسيب والشبكة، وما قد يطرأ من أعطال فنية، كأن تكون الإجابة محددة باختيارات معينة يختارها المبحوث نعم/لا...الخ، وتكون الأسئلة التي تتطلب إجابات في شكل آراء ووجهات نظر محددة جدا وللضرورة فقط"[54]

- **مميزات الاستبيان الالكتروني:**

هناكعددمنالمميزات لتقنيةالاستبيانالإلكتروني (Online Questionnaire) واستخدامها في دراسات إعلام الوسائط الجديدة والتيمنها:

- المجانية: فأغلب المواقع التي تعرض مساحات لإدراج الاستمارة الإلكترونية هي مجانية لكن هناك موقع تطلب من الباحث بعض المال مقابل خدمات إضافية أو وقت استضافة أطول أو مساحة أكبر.
- يمكن الاستبيان الإلكتروني من تقليص التكاليف المرتبطة
- سهولة وبساطة الاستخدام من قبل الباحث، وذلك في كامل مراحل اعداد الاستمارة من تصميمها وإنشائها إلى اطلاقها وتوزيعها فاسترجاع البيانات الأولية منها.
- إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة الالكترونية.

---

[53]- محمد أمين عبوب: تداول المعلومات داخل لمجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنيت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا: دراسة استكشافية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2012.

[54]-علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 165

- سهولة تعامل مفردات العينة البحثية مع الاستبيان الالكتروني، حيث تمنح للمبحوثين حرية اختيار وقت الملىء ومدته.
- إمكانية ادراج الوسائط المتعددة من صور ومقاطع فيديو ..الخ ضمن الاستبيان وذلك لمزيد من القرب من المبحوثين ادراج روابط متشعبة خارجية وذلك لإثراء محتوى الاستبيان وعدم ترك غموض أو التباس عند مفردات العينة.
- آنية الحصول على البيانات وسهولة تبويبها وتحليلها وهذا ما يسمحبسرعة الحصول على النتائج بأشكالها الرقمية والبيانية.
- التغلب على عيوب الاستمارة الورقية بأنواعها والهاتفية، والتي تشمل ضياع الوقت–الجهد المبذول في توزيعها واسترجاعها والمشاكل المترتبة عن ذلك.
- سهولة متابعة ردود أفعال المستجوبين وذلك بالاستعانة بتطبيقات مساعدة لإدراك مدة ملئ الاستمارة من طرف كل مفردة، حجم العينة والبلدان التي ينتمون اليها،...الخ

– **مشاكل الاستبيان الالكتروني:**

المشكلات التي تواجه الاستبيان الالكتروني من أهمها.[55]

- النقص الملحوظ في استقبال المردود منه.
- يخص الاستبيان الالكتروني مجموعات خاصة جدا من المبحوثين ولا يمكن تعميمها على نطاق واسع، لكن طبيعة الدراسات الخاصة بالأنترنت فإنها الأكثر ملاءمة.
- معظم الردود تكون عادة من أفراد لا يمثلون المبحوثين ذوي الشأن في البحث، كان يجيب عليه: الأكاديميون واختصاصيو الحاسوب والفنيون...فقط.
- صعوبة معرفة المفردات المقصودة بالبحث والمبحوثين المطلوبون للإجابة عنه وكذا المفردات التي لم تستجب للاستبيان.
- الأعطال التي قد تحدث على صفحة الويب أو ضياع البيانات والمعلومات.
- إشكاليةالصدقو الثباتفيالاستبيانالإلكتروني:

حيثيتعرضفيأحيانكثيرةإلىعدممعرفةشخصيةالمبحوثومدىانطباقمواصفاتالعينةعليه, كمايمكنللفردالواحدالإجابةعلىأكثرمناستبيان.[56]

– **<u>اجراءات انشاء استبيان الكتروني:</u>**

- التأكدمنتحكمالباحثفيتطبيقاتالاستمارةالالكترونيةوالخياراتالتيتمنحهاإياها.

---

[55]-علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 166

[56]- الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني دراسة من منظور تحليلي نقدي د/ عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان الأستاذ المساعد بقسم الإعلام جامعة سوهاج والأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود - الرياض 23 – الاثنين 24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15 – 16 أبريل 2012م

- سريةالمعلومات:

إنكانتالاستبياناتتحتويعلىأيمعلوماتسريةوخصوصيةتخصالمبحوثينأوأفرادمنعائلاتهمأومحيطهموعلىالباحثعندهامراعاةهذهالسريةوالتأكدمنأنالموقعيصعباختراقهأوالاطلاععلىنتائجه.

- لابد أن يكون الباحث متأكدا من الموقع المستضيف وعمل كل خيارات الاستبيان،فقد يحاول بعض المستخدمين الدخول إلى الموقع وعند عدم وجود الاستبيان قد يغيروا رأيهم عن المشاركة في الاستبيان.

❖ **<u>إجراءات عملية لضمان صدق وثبات الأدوات الالكترونية:</u>**

- وصف بيئة الافتراضية محل الدراسة.
- وصف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ورصدها بكل تفاصيلها من حيث المضمون والمحتوى.
- وصف أفراد مجتمع الدراسة وخصائصهم.
- استخدام التقنيات والادوات ووسائل الاتصال المناسبة لموضوع البحث.
- مراعاة التحليل الجيد للغة المستخدمة في الإجابات فهي من أهم الأدلة والمؤشرات على هويات المبحوثين.[57]
- استخدام اجراءات تقنية لضمان عدم ملئ الاستمارة من الشخص نفسه عدة مرات.
- التدريب المناسب للباحثين والممارسة ورفع مستوى الخبرة بالعمل البحثي الرقمي، له أهمية كبرى في تصميم البحث، والتأويل والتحليل، ما يعني ضرورة ترقية ورفع المستويين العلمي والمهني للباحثين.
- محاولة تجنب الأعطال الفنية باستخدام التقنيات الجيدة في التصميم والنشر والتحليل للمحافظة على البيانات من الضياع والتلف.

الخاتمة:

لا يزال الفضاء المعلوماتي مجالا خصبا للتفاعل ونشوء الظواهر الخاصة به، وهذا ما يجعل الرؤية غير واضحة المعالم بالنسبة للباحثين المهتمين بالدراسات والابحاث التي تسعى الى محاولة فهم البيئة الافتراضية عامة والظاهرة الإعلامية داخلة خاصة"، وهو نفس السبب الذي جعل من مناهج وأساليب وأدوات التعامل معه تتطور لتتماشى مع طبيعة تحول البيئة وكذا أطراف التفاعل وخصائصهما، وهذا لم يمنع الوقوع في عدد من المشاكل التقنية والمنهجية والموضوعية مع امكانية تطبيق بعض الاجراءات التي يمكنها ان تتجاوز وتخفف من حدة هذه المشاكل والعراقيل.

---

[57] - علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، مرجع سبق ذكره، ص 173

المفارقات الابستيميولوجية بين منهجية البحث في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد

دراسة نقدية في الثابت والمتغير

د. عواج سامية – جامعـــــة محمد لمين دباغين 2. سطيف/ الجزائر

أ. رضـــــوان ريــــــــاح – جامعــــة الأمير عبد القادر. قســــنطينـــــــة/ الجزائر

الملخص:

أحدثت التغيرات الحديثة التي أوجدتها تكنولوجيا الميديا الجديدة، إنقلابا جذريا على عديد الثوابت العلمية من مفاهيم ومصطلحات ومناهج وطرق بحث، بفعل الإختلاف الكلي للنوع الإعلامي لمختلف الوسائل الإعلامية الإلكترونية عن سابقتها التقليدية شكلا ومضمونا، وهو الأمر الذي فرض على عديد الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والإتصال خاصة، البحث عن تصنيف جديد للبحوث العلمية الإعلامية وصياغة نماذج ومناهج جديدة تساير وتواكب التغيرات والتطورات المستحدثة في بيئة البحث العلمي العالمي، لتشكل مفرقا ابستيمولوجيا مكملا لمختلف الطرق البحثية والأساليب المنهجية السابقة، بهدف السعي لتجديد مساعي البحث في التخصص، وتدعيم المعرفة الإنسانية بما يواكب التطور الحضاري.

الكلمات المفتاحية الإبستيمولوجيا، المنهجية، وسائل الإعلام التقليدية، وسائل الإعلام الجديد

مقدمة:

تعتبر الأبحاث الإعلامية هي الإطار الموضوعي الذي يضم مختلف العمليات الإعلامية والإتصالية ،كما تمثل الجهود المنظمة الحقيقية التي تستهدف البيانات والعمليات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة، كما أن مهمتها تبدأ قبل

بداية الجهود الإعلامية وتستمر هذه الجهود وتقيس فعاليتها في كل خطوة أو موقف إعلامي أو اتصالي قياسا مرحليا شاملا.

وقد أدى التطور التكنولوجي المتسارع الحاصل بفعل التزاوج بين تقنية المعلومات والإتصال إلى فتح آفاق جديدة وواعدة للباحثين في مجال الإعلام بالقدر الذي تقدمه هذه الوسيلة الشمولية من مزايا إعلامية ،إذ يجد الباحثون اليوم مادة ثرية جديرة بالبحث والدراسة، بما يوسع من دائرة البحوث الإعلامية لمخرجات الفضاء الإفتراضي ، هذا ما أدى لحدوث تغيرات هائلة في كم ونوع البحوث الإعلامية ، بما أسهم في إقبال عدد كبير من الباحثين الإعلاميين إلى دراسة مجموعة من الموضوعات ذات العلاقة بهذه التقنية ، مما أوجد العديد من الإشكاليات البحثية والمنهجية الناتجة من هذا التسارع المحتدم.

وتثير هذه التغيرات المتسارعة والمستجدات المطردة في البحوث الإعلامية لفضاء وسائل الإعلام الجديد الكثير من علامات الاستفهام والتساؤلات عما اذا كانت تأصل لنفس مناهج وأدوات بحث وسائل الإعلام التقليدية ،أم تم استحداث مناهج بحث لدراسة ظواهر ومشاكل الإعلام الجديد وادوات تحصيل بيانات موازية وملائمة لطبيعة الوسائل المستحدثة ومضامينها ؟

1/ تحديد المفاهيم

- **الابستمولوجيا أو " نظرية المعرفة:"** من **الناحية اللغوية** كلمة " أبستمولوجيا " متكونة من كلمتين يونانيتين " أبستمي " ومعناها علم والثانية لوغوس وهي بمعنى علم أيضاً فهي أذن معناها اللغوي " علم العلوم " أو " الدراسة النقدية للعلوم . "

ولا يختلف **المعنى الاصطلاحي** كثيراً عن المعنى اللغوي فالابستمولوجيا هي نظرية في المعرفة كانت فيما سبق تختص بالبحث حول أسئلة تقليدية , ماهي حدود المعرفة ؟ هل المعرفة ممكنة أم غير ممكنة ؟ ماهي وسائل المعرفة هل هي الحس أم العقل ؟ أم الحس والعقل معاً ......وغيرها .

وهذه هي الاسئلة التقليدية التي كانت تدور حولها مباحث الابستمولوجيا في مؤلفات الفلسفة التقليدية : ولكن المقصود بالابستمولوجيا هنا معنى خاصاً غير المعنى التقليدي. **(شعبان، 1993).**

المنهجية: المنهجية هي ما يقابلها باللغة الفرنسية (Méthodologie) وهذا المفهوم مركب من كلمتينMéthode وتعني المنهج (الطريقة) و logie وتعني (علم)، ومن خلال **التحديد اللغوي** لمفهوم المنهجية يتجلى لنا واضحا بأن المنهجية **اصطلاحا** هي ذلك " العلم الذي يهتم بدراسة المناهج أي أنهاعلم المناهج(علم طرق البحث العلمي)، فكلمة منهجية تعني بذلك " الدراسة المنطقية لقواعد و طرق البحث العلمي و صياغتها صياغة إجرائية تيسر استخدامه. **(مهنى، 2009).**

و حسب الباحث **أنجرس موريس** فإن المنهجية هي " مجموع المناهج و التقنيات التي توجه إعداد البحث و ترشد الطريقة العلمية،أي هي دراسة المناهج والتقنيات المستعملة في العلوم الإنسانية **(موريس أنجرس، 2013).**

– **الإعلام:** هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة. **(حسام، 2011)**

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولورحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه." وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

إجرائيا : الإعلام هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

– **وسائل الإعلام التقليدية:** المقصود به الوسائل الإعلامية الثلاث المتمثلة في (التلفزيون– الإذاعة– الصحافة (الجريدة والمجلة).

– **وسائل الإعلام الجديدة:** المقصود بها مواقع الصحف الإلكترونية أو مواقع القنوات التلفزيونية أو مواقع المحطات الإذاعية كإحدى أدوات الإعلام الجديد، وكذللك مواقع التواصل الاجتماعي.

2/ المقاصد البحثية في دراسات الإعلام الإلكتروني

مع تجاوز مقاصد الكشف عن الظواهر العلمية وصياغتها يمكن تحديد أهداف البحث العلمي في الوسائل الإعلامية الجديدة في الأتي (**الحميد، 2008**) :

*تحليل محتوى المواقع ذات افهتمام المشترك للكشف عن السياسات والأهداف ومصادر التمويل، والتوجهات المعلنة والضمنية.

* رصد خصائص المواقع الإعلامية وعناصر بنائها، وتحديد وجودها أو غيابها أو بعض منها لأغراض التقييم والمقارنة.

* القياس والتقويم للعلاقات الإتصالية لهذه المواقع مع المتلقين والمصادر باعتبارها مدخلا للتأثير.

* تقييم استجابة المواقع الإعلامية إلى مشاركة المتلقين في العلاقات الإتصالية وتطويرها.

* ضبط العلاقات الإتصالية للمواقع الإعلامية وتطويرها.

وهذه الأهداف وغيرها مما يمكن للباحثين والخبراء تطويره تعتبر المدخل الأساسي لتحديد اتجاهات تطوير المناهج والأدوات وآليات البحث بما يتفق مع الخصائص التقنية للمواقع الإعلامية للوسائل الجديدة، وتأثير هذه التقنيات على العلاقات الإتصالية والأداء والإنجاز وتحقيق الأثر.

وهذا ما ينعكس بالتالي على تطوير المناهج والأدوات المستخدمة في بحوث وسائل الإعلام التقليدية، أو استحداث مناهج وأدوات جديدة لا تقف عند حدود جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها، ولكنها تتجاوز ذلك إلى بناء التوقعات الخاصة بعمق المشاركة والتفاعل، والولاء للموقع أو الوسيلة، وتحقيق الأثر بالتالي القائم على تلبية الدواقع والحاجات المتجددة للمتلقين من خلال المشاركة والتفاعل ومعالم الولاء والإرتباط بالمواقع والوسائل الإعلامية الجديدة.

3/ أنواع البحوث العلمية في دراسات الإعلام الإلكتروني

في إطار التصنيف العام للبحوث العلمية يمكن إقتراح التصنيف التالي الذي يوضح فئات البحوث الفرعية المستهدف دراستها في الإتصال والإعلام عبر شبكة الأنترنيت والوسائل الإعلامية الجديدة على الوجه الأتي (**الحميد، 2008**):

- بحوث تحليل المواقع الإعلامية

* تحليل النصوص ووسائل العرض والتقديم

* وصف الصفحات الرئيسية

*رصد أدوات التفاعل والروابط

* تحليل الخدمات الإعلامية تحليل الشكل

- بحوث التطوير والإستخدام

*قياس التفاعلية * قياس يسر الإستخدام * قياس يسر القراءة * تطوير التوصيل والإتاحة

*تطوير العلاقات البنائية * تطوير قواعد بيانات المستفيدين * تطوير الإنتاج تطوير الأداء

*تحليل المتلقين والمستفيدين * الخصائص المعرفية * الدواقع والحاجات * الإهتمام والتفضيل * السلوك الإتصالي.

- بحوث وصف العلاقات الإتصالية

*نماذج الإتصال المتاحة *حرية التجول والإختيار * المشاركة ومساهمة المتلقين

*الولاء * واجبات الوسيلة وحقوق الغير

- بحوث تحليل المصادر

*خصائص المحررين والصحفيين * خصائص الممارسة المهنية

*الأرشيف الخاص ومصادر المعلومات الداخلية والخارجية

- بحوث التأثيرات

* الرأي العام * تلبية الإحتياجات * الإعتماد. **(الشربيني، 2014)**

ولا تعني البحوث المقترحة وتصنيفاتها صياغة حدود مانعة بين العناوين وغيرها في الفئة الواحدة، او بينها وبين غيرها في الفئات الأخرى، ولكن مداخل البحث في الوسائل الجديدة هي التي تحدد العلاقات البحثية بين كل فئة وأخرى او كل مقترح وآخر، وذلك بتأثير الفكر المنظمي لعناصر العمليات الإعلامية على الشبكة بصفة خاصة.

وهذا الفكر المنظومي هو الذي يربط بين العناصر في عمليات واحدة بتأثير الأهداف، وبالتالي فإنه لا غنى عن دراسة التأثيرات في علاقتها بالتطوير والإستخدام على سبيل المثال، وكذلك ضرورة وصف العلاقات الإتصالية في علاقتها بتحليل المتلقين من جانب وتحليل المصادر من جانب آخر.

ولذلك فإن تحديد الهدف العام من البحث والدراسة هو الذي يفرض اختيارا للتصنيف وبناء العلاقة مع التصنيفات الأخرى، ويفرض بالتالي اختيارا للمناهج وأدوات القياس وجمع البيانات، ثم تسهم النتائج بعد ذلك في تطوير الفكر النظري والتطبيقي في مجال الوسائل الجديدة على شبكة الأنترنيت.

ومن خلال تطوير التصنيف ومقترحاته وبناءء شبكة العلاقات بينها، يمكن حصر المئات من البحوث المستهدف دراستها بناء على هذا التصنيف الأولي.

4/ مناهج البحث في دراسات الإعلام الإلكتروني

تعكس وظائف البحث العلمي في دراسة الوسائل الجديدة والتصنيف الخاص بالبحوث العلمية في هذا المجال، تعكس الحاجة إلى تطوير مناهج البحث وأدواته ليلائم خصائص الوسائل والعمليات وأطرافها من جانب، وخصائص البحوث المقترحة من جانب آخر.

ومع الإعتراف بأهمية المناهج العلمية في البحث والدراسة في أي من المجالات الإجتماعية والإنسانية، دون تفرقة بين هذه المناهج أو بعضها، إلا أن الحاجة تبدو ملحة في تطوير بعضها، أو إعادة ترتيب أهميتها بالنسبة لدراسة الوسائل الجديدة وخصائصها، حيث لا توجد تحفظات على المنهج العلمي وإجراءاته التي تستهدف الضبط العلمي في القياس والوصول إلى النتائج وتفسيرها، ولكن الجهد يجب أن يتجه إلى تطوير افجراءات المنهجية وبناء الأدوات بصفة خاصة أدوات المعالجة التجريبية والقياس والتقويم. ومن المناهج التي تمثل الصدارة في التوظيف لتحقيق أهداف البحث العلمي في مجالات الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنيت هي المناهج التالية :

- منهج تحليل محتوى المواقع الإلكترونية

تشير أدبيات تحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية إلى أنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات و استنتاجات صحيحة Valid، و مطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل Replicable . **(يس, جمال زكي والسيد، 1962)**، ولعل في سهولة الإتاحة والوصول إلى المادة الإعلامية لتحقيق أهداف التحليل كان وراء السبب في انتشار استخدام تحليل المحتوى في دراسة المادة الإعلامية وعلاقتها بنفس سهولة الوصول إلى الأوعية المنشورة عليها، وتجزئ أو تقسيم المادة الإعلامية التي يعبر عليها نفس المنشور أو المذاع في فئات ووحدات تحليل يتم عدها ورصد تكرارها للخروج بتفسيرات للعد والتكرار في إطار الرؤية الكمية لهذا التجزئ أو التقسيم ودلالات الغياب أو تكرار الوجود.

أما في تحليل محتوى مضامين الإعلام الإلكتروني فإن الأمر يختلف في حالات كثيرة نتيجة تعريف المحتوى المتاح عبر الفضاء الرقمي بأنه يتجاوز حدود النص ذاته إلى كل ما هو متاح على في هذا الفضاء من معلومات تشمل النص أو النصوص والوسائل المتعددة وأدوات التوصيل والإتاحة وسهولة قراءة المحتوى وارتباطه حسبما تفرضه نظم ادارة المحتوى الإلكتروني التي تشمل العمليات الخاصة بجمع المعلومات وتنظيم نشرها وعرضها في أشكال تيسر استخدامها واسترجاعها من قبل المتلقين أو المستخدمين واتخاذ قرارات الإستفادة بها مرات أخرى من خلال التخزين أو التسجيل أو تحميلها على أوعية أخرى (**الحميد، 2008**).

ويضم المحتوى المتاح الكترونيا الذي يمثل مادة التحليل ما يأتي:

* النص أو النصوص المتعددة والروابط التي تدخل في بناء النص الفائق

* الوسائل المتعددة والفائقة أدوات التجول والإبحار

* أدوات التفاعل مع المحتوى أو غيره من أطراف العملية الإعلامية

* عناصر الضبط والمراقبة والمساعدات والإرشادات

* طرق الدخول إلى مواقع وتسجيل المستخدمين

- منهج التحليل الشبكي

يعتبر أسلوب تحليل الشبكات أحد أساليب التحليل المعتمدة في دراسة العلاقات والتفاعلات بين المجموعات النقاشية، أو المدونات الموجودة على شبكة الأنترنيت، الأفراد ذوي افهتمامات المشرتيكة وغير ذلك من تفاعلات مستخدمي تطبيقات الإعلام الإجتماعي، حيث يأتي استخدام تحليل الشبكات ليلبي مطلب بحثي وهو الإجابة على سءال من و/ أو ماذا يرتبط بمن و/ أو ماذا. وهو يكشف عن علاقات القوة والهيمنة أو التأثير بين الكيانات المختلفة، كمل يمكن استخدامه في دراسة المصداقية في المواقع الإعلامية من خلال البحث في الإحالات الموجودة وأنواعها ودلالات توظيفها **(مها عبد المجيد صلاح، 2015)**. ويتم تنفيذ أسلوب تحليل الشبكات بالإعتماد على البرمجيات والتقنيات المناسبة التي تستخدم في هذا الغرض من خلال تتبع شبكة الروابط وافحالات الموجودة بين وحدات معينة على الشبكة وبيان شكل الإرتباط ومساره وخريطة توزيعه.

فن من أهم الظواهر الإعلامية التي يزداد الإهتمام بها حاليا ويمكن توظيف أسلوب تحليل الشبكات فيها، هو الدور الذي تقوم به تطبيقات الإعلام الإجتماعي وغيرها من المواقع الموجودة على شبكة الويب في دعم الممارسات الإرهابية، فدراسة استراتيجيات الإتصال بين الكيانات المختلفة التي تشكل مفردات في الظاهرة ومعرفة كيف تتشكل الجماعات الإفتراضية الداعمة لها، والوقوف على العلاقات الإرتباطية بينها يتجاوز حدود تحليل المضمون المنشور عليها، إلى الحاجة لمستوى آخر من التحليل يكشف طبيعة العلاقات وشكلها ومدى قوتها **(مها عبد المجيد صلاح، 2015)**.

مما سبق يتضح إذن أن استخدام أسلوب تحليل الشبكات يدعم النتائج التي يصل إلها الباحث من تحليل المضمون للمحتوى المنشور عبر مختلف تطبيقات الإعلام الإجتماعي وفق موضوع البحث وأهدافه، إلا أن أسلوب تحليل الشبكات لن يتيح للباحث دراسة وتحليل العلاقات الإرتباطية بين الرسائل والمحادثات الإلكترونية التي يتبادلها الأفراد عبر الفضاء الرقمي.

- منهج تحليل النظم

يعتبر منهج تحليل النظم أقرب المناهج العلمية لدراسة المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنيت، حيث يقوم هذا المنهج بداية على فكرة عزل العناصر والبنايات بعضها عن بعض ووصفها وصفا جزئيا في إطار العلاقات والتفاعلات التي قامت على أساسها، واقتراح الحلول والبدائل التي تتفق مع خصائص

هذه العلاقات والتفاعلات، وينطبق هذا المفهوم على الموقع الإعلامي الذي يتم بناءه في إطار مدخل مدخل النظم في سياقه العام، ويقوم على عناصر تعتمد في اختيارها وتصميمها وبناء علاقاتها وتفاعلاتها على هذا المدخل، مثل نظم النص الفائق والوسائل الفائقة، ونظم إدارة المحتوى، ونظم إدارة التفاعل (**الحميد، 2008**).

ومفهوم النظم في وصف هذه العناصر لا يطلق عليها تجاوزا، حيث يخضع الإختيار والتوظيف والتجريب والتقويم والتشغيل وفق أسس ومعايير ذات طابع عالمي موحد اعتمدت على مفهوم النظام في تطويرها والعمل بها، بالإضافة إلى ان وجود الخصائص المميزة للموقع الإعلامي وغيابها، والحكم على الصلاحية وقوة العلاقات في بناء نظام الموقع وعلاقاته تحتاج إلى مثل هذه المعايير القائمة والمعترف بها للحكم والقياس والتقويم والتطوير وبناء النماذج التي تعكس وجود العناصر والعلاقات بينها.

كما يسمح تحليل النظم بالتطبيق في الإطار الجزئي على وصف خصائص بع العناصر وبناء العلاقات بينها مثل وصف أهداف الموقع الإعلامي وسياساته في علاقتها بنتائج تحليل النصوص والوسائل المتعددة الفائقة، أو في علاقاتها بعناصر الضبط والمراقبة، أو في علاقاتها بتوظيف أدوات الإتصال والتفاعل واستخدامها مع الموقع. كما يسمح تحليل النظم بالتطبيق في الإطار الجزئي، فإنه يتيح التطبيق في إطار السياق الكلي والعلاقات مع النظم الأخرى المتعددة، مثل علاقة نظام الموقع الإعلامي بنظام الإعلام وسياساته بالنسبة لكل الوسائل المتعددة الأخرى المطبوعة والتلفزيونية على سبيل المثال، او نظام المشاركة والمناقشة في الموقع مع نظام حرية التعبير في الدولة (**الحميد، 2008**).

وكما يمكن أن يتكامل تحليل النظم مع غيره من المناهج العلمية، مثل تصميمات المسح او منهج دراسة الحالة لتحقيق أهداف الدراسة العلمية، فإنه يعتمد أيضا على عدد من الأدوات العلمية لجمع البيانات والقياس، التي يتم تصميمها بالضبط الشديد الذي يقوم على المرجعية الخاصة ببناء المواقع الإعلامية وتصميمها والمعايير الخاصة بها.

ويعتبر تحليل النظم المدخل الأولى في تطوير المواقع الإعلامية وتصميم النماذج التي تعكس عناصرها وعلاقاتها وتفاعلاتها وخصائص المنتج النهائي الذي يمكن ان يتمثل في تحقيق الأهداف او الوظائف، والمحتوى الذي يحققها.

- منهج دراسة المتلقين أو المستخدمين

إذا كان المحتوى يمثل المنتج النهائي في نظم المواقع الإعلامية، فإن المستخدمين يمثلون فئة المستهلكين العملاء، وبالتالي يتطلب تسويق الموقع الإعلامي ومحتواه، تفصيل هذا المحتوى حسب حاجة العميل واهتماماته. ومن هنا تتصدر دراسة الحاجات والدوافع والميول والإهتمام والتفضيل، وسلوك المستخدمين الإتصالي مع المواقع الإعلامية والعاملين فيها، ومؤشرات الولاء والإنتماء بجانب مهارات الإتصال والتعامل مع التقنيات الرقمية. تتصدر هذه الأهداف دراسات المستخدمين والتي يمكن بناء على نتائجها رسم خصائص الموقع ومحتواه بما يفيد المستخدم ويدعم ولاءه للموقع واستمرار استخدامه (**الحميد، 2008**).

وبذلك يمكننا أن نقر أن الحاجة إلى دراسة الخصائص والسمات العامة او الأولية أو السكانية لم تعد ملحة لرسم العلاقات بين متغيراتها وسلوك الإستخدام كما كان في وسائل الإعلام التقليدية، على أساس أن هذه السمات والخصائص تتوحد في فئاتها بتأثير متغيرات السن أو العمر بالدرجة الأولى، باتفاقها مع متغيرات التعليم، والحالة الإقتصادية والإجتماعية. وهذا ماكان يمكن أن نقبله في مرحلة تاريخية معينة أو مجتمع في دولة ما. أما بتأثير العالمية وتوجه الموقاع الإعلامية ومختلف المضامين الإعلامية الإلكترونية إلى مجتمعات متعددة وثقافات متباينة فإن الإجابة على الأسئلة الخاصة بالإهتمام والتفضيل ودوافعه وحاجات المتلقين، إلى جانب مهاراتهم وسلوكهم الإتصالي، اصبح هي الأساس في التخطيط لبناء هذه المواقع ورسم سياساتها وتوصيل المحتوى واتاحته على الشبكة.

وهذه هي متطلبات التفريد أو التفصيل في تقديم المحتوى الإعلامي، وتطويره حيث يهتم بتلبية الحاجات وإشباعها لتدعيم الإهتمام والولاء للموقع.

وتمثل بيانات المراقبة والضبط في المواقع الإعلامية دليلا للتعرف على هذه الحاجات والدوافع وسلوك الإستخدام والإهتمام والتفضيل، بالإضافة إلى البيانات التي يرصدها الموقع عن المتلقين من خلال القنوات الراجعة في الإتصال الثنائي أو الثلاثي الذي يميز بناء هذه المواقع والإفادة بها في تدعيم

العلاقة مع المتلقين والمستخدمين، ومن هنا كانت اهمية تصميم أدوات المسح والإستقصاء وإجراء الحوارات مع المستخدمين خصوصا في المواقع الخاصة بالمنتديات التي تعكس مشاركة المستخدمين وإسهاماتهم في مناقشة الأحداث والوقائع وقضايا الرأي العام المحلي والعالمي.

خاتمة:

شهدت الدراسات الإعلامية مراحل عدّة من التطور، منها التطور الذي شهدته بسبب ظهور وسائل الإعلام الجديد. وما ترتب عنه من تطوّر الإطار النظري والمنهجي العام الموجه للدراسات الإعلامية، فظهر الجيل الثاني من هذه الدراسات أو ما يُعرف بـــ "Media Studies 2" تمييزا له عن الجيل الأول التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية، كما تم استحداث عديد المناهج العلمية في إطار تحليل مختلف المضامين الناتجة عن الفضاء الرقمي سواءا ما تعلق بمخرجات المواقع الإعلامية أو مختلف تطبيقات التواصل الإجتماعي، والتي يختلف بعضها في الإجراءات التطبيقية لنفس المناهج في بحوث وسائل الإعلام التقليدية ما يشكل مفرقا ابستيمولوجيا يستوجب البحث والتقصي المنظم .

قائمة المراجع:

1- جمال زكي والسيد يس.(1962). أسس البحث الإجتماعي.القاهرة: دار الفكر العربي.

2- جمال مهنى. (2009). *منهجية البحث العلمي*. القاهرة: دار المعارف.

3- حسين شعبان. (1993). *برونشفيك وباشلار بين الفلسفة والعلم- دراسة نقدية* - (الإصدار ط1). بيروت: دار التنوير.

4- عبد المؤمن حسام. (2011). *وسائل الإعلام* . مصر: دار الأهرام.

5- محمد عبد الحميد. (2008). *الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت.القاهرة:* عالم الكتب.

6- منيرة الشربيني. (2014). بحوث *الإعلام الجديد.القاهرة:* عالم الكتب.

7- مها عبد المجيد صلاح. (2015). *الإشكاليات المنهجية في دراسات تطبيقات الإعلام الإجتماعي - رؤية تحليلية .السعودية.*

8- موريس أنجرس.ت.بوزيد صحراوي وآخرون. (2013). منهجية *البحث العلمي في العلوم الإنسانية*. دار القصبة.

إعلام جديد، مناهج وأدوات جديدة؟

د. لعيدلي شهيناز

جامعة عبد الرحمن ميرة –بجاية/ الجزائر

مقدمة:

يشهد المجتمع الإنساني معالم جديدة للتفاعل بين البشر رسّخها ظهور واستعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تبادل المعلومات والأخبار، في مجتمع يطلق عليه مجتمع المعلومات والمعرفة. خاصة وأنه وبفضل هذه التكنولوجيات أصبح بإمكان أيّ فرد في هذا المجتمع إنتاج ونشر أي مضمون إعلامي سواء كان على شكل نص، مقاطع سمعية بصرية...وغيرها من المضامين التي قد تصل إلى عدد لا متناه من الأفراد من خلال شبكة الإنترنت. هذه الشبكة التي تملك من الخصائص والسمات الاتصالية ما جعل استخدامها في العمل الإعلامي بصفة عامة سهلا وناجحا في الوقت ذاته، حيث أنها أضافت الكثير وغيّرت من المشهد الإعلامي بل أحدثت ثورة في عملية الاتصال في حدّ ذاتها بمختلف عناصرها، انطلاقا من المرسل الذي أصبح في إمكانه الاستثمار في إمكانيات الإنترنت الاتصالية من تفاعلية، تعدد الوسائط، النصوص الفائقة، والربط بين المواقع الإلكترونية، من أجل إثراء مضمون الرسالة الاتصالية. من جهته المتلقي أصبح عضوا فاعلا في العملية الاتصالية سواء تعلق الأمر بإضافة معلومات، الاستفسار على تفاصيل الأحداث، التعليق على الأخبار والمواضيع المنشورة في المواقع الإعلامية ...إلخ. الوسيلة في حد ذاتها شهدت هي الأخرى تطوّرا كبيرا فإضافة إلى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية أخذت في الظهور مواقع إعلامية محضة، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد مظهرا أساسيا من مظاهر الإعلام الجديد، والتي قرّبت كثيرا بين عناصر العملية الاتصالية وجعلتها أكثر تفاعلا بين بعضها البعض، كل هذه المستحدثات تعَدّ ظواهر تتطلب تدخل الباحثين والمختصين في مجال الإعلام والاتصال من أجل تفسيرها والكشف عن خصائصها، في هذا الإطار تأتي هذه المداخلة من أجل الإجابة على التساؤل الآتي: هل يتعين على الباحثين في علوم الإعلام والاتصال استخدام مناهج جديدة، أم الاعتماد على المناهج التقليدية بما توفره من أدوات جمع للبيانات، أم عليه استحداث أدوات جديدة تتلاءم والظواهر الإعلامية الحديثة، كظهور ما يسمى الاستقصاء الإلكتروني، قياس الاتجاه الإلكتروني... إلخ، كون الباحث يتعامل حاليا مع متلقي افتراضي يصل إليه عبر وسائل الاتصال الإلكترونية كالبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية. من جهتها بحوث تحليل المحتوى شهدت تطورات كبيرة كظهور مقاييس التفاعلية وكفاءة الصفحات والمواقع الإعلامية، بحوث تحليل ووصف الإخراج الإلكتروني المستخدم... كل هذه تعد مستحدثات البحوث الإعلامية الجديدة، التي يتعين حصرها وضبطها.

سنكشف من خلال هذه المداخلة على نقاط التغير والاختلاف في الظواهر الاتصالية الحديثة، وعن أهم المحاور الجديدة في بحوث الإعلام والاتصال، هذه التغيرات التي يتعين على الباحث في

علوم الإعلام والاتصال أخذها في عين الاعتبار حتى يحسن اختيار المنهج، وبناء أدوات جمع البيانات بشكل سليم يمكّنه من الحصول على نتائج صادقة وموضوعية.

لقد وسّع استخدام الإنترنت في الاتصال مفهوم الاتصال التقليدي ليشمل الاتصال الإنساني التبادلي عبر أجهزة الحاسوب، فلم يعد الاتصال الحديث موقفا سلوكيا ينقل من مصدر رسالة معينة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه، بل أصبح موقفا تبادليا يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات أو مجموعة من الأفكار. كما ألغت الإنترنت تقريبا النموذج الخطي التقليدي للاتصال، بما كان يتضمنه من قيود على العملية الاتصالية، فقد كان هذا النموذج الخطي يمثل سلطة كبيرة وربما مطلقة للقائم بالاتصال وكانت العلاقة بين المرسل والمستقبل أقرب إلى العلاقة الاستبدادية. أما بعد ظهور الإنترنت فلم يعد للمرسل أو لبنية الاتصال نفسها تلك السلطة المطلقة على المستقبل، إذ يمنح الاتصال عبر شبكة الإنترنت للمتلقي صلاحيات وحرية أكبر للوصول إلى ما يريده من رسائل على الشبكة، وإذا كانت الوسيلة هي الوسيط الذي ينقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل فإن الإنترنت بهذا المفهوم تعد وسيلة إعلامية جديدة، لها سماتها المختلفة عن الوسائل الأخرى، إلا أنها تتعدى هذا المفهوم لتكون مصدرا ثريا للمعلومات والأخبار والصور للعاملين في مجال الإعلام.

فللإنترنت خصوصية احتواء أغلب صفات وسائل الإعلام التقليدية كالفورية، الأرشيف، العمق المعرفي، التفاعلية، وبهذا فإنها تمكن من فرض نفسها إعلاميا، حيث أنها تعد وسيط الوسائط الاتصالية وتتجلى قوتها في قدرتها على احتواء الوسائط الأخرى كالإذاعة، التلفزيون والصحافة المكتوبة كمصادر للمحتوى بالنسبة له.

وبهذا فقد سارعت وسائل الإعلام لاستخدام هذا الوسيط للوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين الذين يستخدمون الشبكة لتحقيق وظائف هذه الوسائل، وبالتالي الوصول إلى قيمة مضافة من جمهور المتلقين إلى الجمهور الأصلي الذي يتعرض فعلا للصحف الورقية أو أجهزة الراديو أو التلفزيون.

وبهذا فإنه يمكن اعتبار شبكة الإنترنت وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهور حيث أنه بالرجوع إلى المحددات الأساسية لوسائل الاتصال بالجماهير نجد أن معظم هذه المحددات متوفرة في شبكة الإنترنت واستخدامها مثل:

– الحجم الضخم للمستفيدين من وظائف الشبكة الذي يصل إلى ما يزيد من 500 مليون تقريبا.

– تعدّد الوظائف التي أصبحت تؤديها الشبكة ويتصدرها الإعلام والمعلومات، الترفيه والإعلان.

- بالإضافة إلى ذلك فإن جمهور وسائل الاتصال ومستخدمي الإنترنت مازال غير معروف للقائم بالاتصال، كما أن هذا الأخير بدوره غير معروف للجمهور سواء كان مصدر المعلومة أو صاحب الموقع.

- تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في الموقع الواحد أو مجموعة المواقع الموجودة على الشبكة بتنوع الوظائف وجمهور المستخدمين.

- الاعتماد على الوسائل الإلكترونية ويقابلها في شبكة الإنترنت الوسائل والمستحدثات الأكثر تطورا في الوصول إلى الجماهير كبيرة الحجم المنتشرة ومتباينة السمات كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيري.

من جهة أخرى تعتبر الإنترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تعد وسيط الوسائط الذي تتجلى عظمته في قدرته على احتواء الوسائط الأخرى كمصادر للمحتوى بالنسبة له. حيث أن وسائل الإعلام التقليدية تستخدم المواقع المتاحة لها على الشبكة في نشر وبث الرسائل الإعلامية باعتبارها إحدى قنوات أو مسارات النشر أو البث والتوزيع بالإضافة إلى القنوات التقليدية في هذا المجال، حيث أن وسائل الإعلام لا تقدم رسائل مختلفة عما تنشره في الصحف الورقية أو البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ولكنها تعيد نشر وإذاعة نفس المضامين على شبكة الإنترنت للوصول إلى مستفيدين آخرين يمثلون جمهور الشبكة بالإضافة إلى جمهورها التقليدي الذي تستهدفه في سياساتها ومنتجاتها.

من خلال ما سبق نجد أن المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت تقوم بأحد الدورين: دور الوسيلة الإعلامية أو الوسيط بين الوسائل والجمهور، أو الدورين معا.

وبهذا فقد أثرت الإنترنت في عملية الاتصال ذاتها وخاصة في وسائلها ويمكن رصد بعض التأثيرات فيما يلي:

✓ أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل حيث أصبحت جل الصحف جرائد إلكترونية بالمعنى الصحيح تستخدم الحاسوب في كل عملياتها بل يمكن قراءتها مباشرة على الشبكة، كما أن جهاز التلفزيون أصبح يستخدم كجهاز استقبال برامج التلفزيون والراديو.

✓ أصبحت وسائل الاتصال تتسم بالطابع الدولي أو العالمي، إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي، حيث أصبح التعرض لوسائل الاتصال

الدولية جزء من نسيج الحياة اليومية للمواطن بما يمكن أن يحدثه هذا من آثار تتصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه، الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام وما يتعرض له صناع القرار من ضغوط، فقد أضفى كل من انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام طابعا دوليا على وسائل الإعلام الجماهيرية جميعها، حيث أصبح من الصعوبة التفرقة بين ما هو إعلام وطني وما هو إعلام دولي. فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنيه أصبح له بشكل من الأشكال بعد دولي.

- ✓ كما جعلت الإنترنت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فأي شخص لديه ارتباط بالإنترنت يستطيع أن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة بسيطة، حيث توجد عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي تناقش مختلف المواضيع الراهنة.

كما رأينا فإن للإنترنت آثار على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة، حيث تناقص في السنوات الأخيرة عدد الجرائد وذلك بسبب ما تمتلكه شبكة الإنترنت من إمكانيات خاصة منها تجديد الأخبار كل فترة زمنية قصيرة، الشيء الذي لا يتوافر للصحافة المكتوبة كون عمليات الطباعة والتوزيع تستغرق وقتا كبيرا نسبيا. وبهذا ظهر تخوف من التأثير السلبي للإنترنت على الصحافة أو من غيابها كليا عن المشهد الإعلامي، إلا أنها استطاعت تطوير نفسها والتغيير من محتواها لتصبح أكثر تفاعلا مع الجماهير ولتثبت أنها ستظل محافظة على موقعها وسط وسائل الإعلام الأخرى.

كل هذه التغيرات في البيئة الاتصالية أثرت على الدراسات الصحفية التي أخذت على عاتقها مهمة تفسير ووصف مظاهر الاتصال والإعلام الجديد التي أفرزتها شبكة الشبكات –الشبكة العالمية للمعلومات بفضل ما تملكه من خصائص اتصالية أهّلتها لأن تكون وسيلة إعلامية بامتياز، أفادت وأضافت الكثير إلى حقل الإعلام وعملية الاتصال في حد ذاتها بكل عناصرها بدء بالقائم بالاتصال وصولا إلى المتلقي، حيث أن الفرق بين هذين الطرفين قد تقلص إلى أبعد الحدود في البيئة الاتصالية الحديثة، فقد أصبح من الصعب التمييز بين كل من مرسل الرسالة ومستقبلها بفضل عملية التفاعل التي تتيحها شبكة الإنترنت عبر مواقعها المختلفة، من خلال ما توفره من وسائل اتصال كغرف الحوار، المنتديات، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...إلخ.

في هذا الإطار شرعت البحوث العلمية خلال السنوات الأخيرة في تناول تأثير تكنولوجيا الاتصال على الصحافة، وكذلك التقنيات الحديثة المستخدمة في العمل الصحفي، كما بدأ الحديث عن أنواع جديدة من المواقع الإعلامية، كالإعلام الشبكى والمدوّنات الإلكترونية، والصحافة الإلكترونية.

كذلك أدى انتشار استخدام الإنترنت إلى كثرة البحوث التي تتناول مؤهلات ومهارات الصحفيين الإلكترونيين وطرق تحرير المادة الإلكترونية، والدردشات والنقاشات التي تتم عبر شبكة الإنترنت، وحرية التعبير الإلكتروني، وأخلاقيات العمل الصحفي وصحافة المواطن وصحافة المشاركة. كل هذا جعل عملية مراجعة الأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات الصحفية أمرا ضروريا، مع محاولة استكشاف أدوات جديد ملائمة لدراسة الظواهر الصحفية الجديدة.

1- التغيرات الخاصة بمضمون الرسالة الإعلامية:

على البحث أن يأخذ في عين الاعتبار التغيرات الحاصلة في مضمون الرسالة الإعلامية، نتيجة استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من أجل إنتاج مضمون إعلامي ونشره على شبكة الإنترنت سواء من خلال مواقع إعلامية أو على صفحات تواصل الاجتماعي، فالباحث الذي يهدف إلى وصف مضمون المواقع الإعلامية عليه أن يأخذ في عين الاعتبار إضافة إلى فئات ووحدات التحليل التقليدية مستحدثات الإعلام الجديد. فطبيعة المضمون الالكتروني تفرض على الباحث استحداث فئات ووحدات للتحليل تتلاءم ومستحدثات الإعلام الجديد، كالعناصر التفاعلية، النصوص الفائقة، والوسائط المتعددة، وكل ما قد يؤثر على طبيعة التحرير والتصميم الإلكترونيين ومن أهم التغيرات الحاصلة على مضمون الرسالة الإعلامية والتي تؤثر بصفة مباشرة على عملية تحليل المضمون نجد:

أولا على الباحث أن يأخذ في عين الاعتبار أن المحتوى المعروض على المواقع الإعلامية يتجاوز حدود النص ذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع الإعلامي من معلومات تشمل النص والوسائل المتعددة، وأدوات التوصيل والإتاحة، وسهولة قراءة المحتوى وارتباطاته حسبما تفرضه نظم إدارة المحتوى الإلكتروني. ومن هنا فإن المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية يمثل مادة التحليل التي تشمل:

1- النص أو النصوص المتعددة.

2- الروابط التي تدخل في بناء النص الفائق.

3- الوسائل المتعددة والفائقة.

4- أدوات التجول والإبحار.

5- أدوات التفاعل مع المحتوى أو غيره من أطراف العملية الإعلامية.

6- عناصر الضبط والمراقبة.

7- طرق الدخول إلى الموقع وتسجيل المستخدمين.

8- المساعدات والإرشادات.

ويتصدر هذه العناصر المؤسسية والتنظيمية الخاصة ببيانات المؤسسة التي تكفل الموقع وترعاه والتعريف بها ونشر سياساتها وأهدافها وأدلة المواقع المرتبطة، ومصادر المعلومات المضافة.

ثانيا يختلف **التحرير الإلكتروني** كثيرا عن التحرير الصحفي التقليدي، حيث يتطلب من المحرر أن يكون ماهرا في التعامل مع بيئة الاتصال الذي تتنوع عناصره ومفرداته بشكل كبير، وماهرا أيضا في ربط هذه العناصر والجمع بينها لتكوّن شكلا جديدا لمادة تستفيد من خصائص الاتصال الرقمي، وعليه تختلف الكتابة الرقمية عن الكتابة الورقية من حيث التأثير على القارئ، وتغيير طرق استقبال النصوص والتدوين، وثبات أو حركية النصوص وتشعّبها أو تفاعلها مع نصوص أخرى مجانسة لها.

ذلك أن النص الصحفي الإلكتروني يتسم بتعدد الوسائط وتفاعلها في بنية واحدة (صوت، صورة، فيديو، نص، كاريكاتير....)، كما يتسم النص الإلكتروني بانفتاح بنيته فحدوده غير مستقرة إذ يتضمن وصلات تحمل القارئ على مصادر تكميلية (داخلية وخارجية)، إضافة إلى كونه تفاعلي منفتح على مساهمات الجمهور وعلى هذا فإن النص الإلكتروني يصبح نصوصا متداخلة، كما يتحول الكاتب من صيغة الفرد إلى صيغة الجمع (الصحفي والقراء).

كل هذه العوامل أدت بالصحافة إلى تبني الصحافة أنماطا جديدة في تحرير الأخبار فالقارئ الذي يستطيع الوصول إلى الشبكة والحصول على كم هائل من التفاصيل والمعلومات حول الحدث وخلفياته لا يقنع بالضرورة بأن تلخص له الصحيفة وقائع الحدث في شكل هرم مقلوب أو هرم معتدل، وبالتالي كان على الصحافة أن تبحث عن أنماط وقوالب فنية جديدة تمكّنها من إشباع رغبة القارئ في الحصول على معلومات وافية عن الحدث، ويمكن رصد العوامل التي ساهمت في ظهور أنماط جديدة في التحرير الإعلامي في:

أ- أن القوالب التقليدية للتحرير الصحفي لم تعد تفي بحاجات القراء ولا تواكب المستجدات المهمة في صناعة الصحافة، فقوالب مثل الهرم المقلوب والهرم المعتدل والهرم المقلوب المتدرج وغيرها، أصبحت عاجزة عن استيعاب الكم الهائل من المعلومات التي تتوافر للصحفي حول موضوع معين ولا ينتج عنها صحافة المعلومات التي تناسب عصر المعلومات.

ب- إن الانفتاح الإعلامي أو ما يمكن أن نسميه انفجار المعلومات وظهور منافسين جدد للصحافة المطبوعة كشبكات المعلومات وشبكة الإنترنت تجبر صناعة الصحافة على مراجعة مدخلاتها ومخرجاتها ومن بين هذه المخرجات القوالب الفنية التي تصب فيها المادة الصحفية.

ج- إن التحديات التي تواجهها الكتابة الصحفية في عصر المعلومات جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار في المواقع الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية على الشبكة التي لا تواجه ما يسمى بقيود المساحة وقيود الزمن التي تواجهها الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون، فالقراء المهتمين بالحدث قد يقرؤون الكثير من التفاصيل كما أنهم قد يتابعون معلومات إضافية عن الحدث تقدمها لهم وصلات إخبارية أخرى داخل الموقع.

كل هذا أدّى إلى **ظهور قوالب تحريرية جديدة** إضافة لتلك التقليدية (الهرم المقلوب، المعتدل، والمتدرج)، إذ ظهرت في البيئة الإعلامية الحديثة القوالب الآتية: قوالب حديثة: قالب لوحة التصميم، قالب الكتل النصية، قالب المقاطع، قالب الدائرة، قالب الساعة الرملية، قالب فورك، قالب وول ستريت، قالب الماسة، قالب الكأس، قالب القائمة، وهو ما يجب أن ينتبه له الباحث أثناء عملية لتحليل المضمون وإعداد استمارة التحليل.

ثالثا ظهور **مقاييس خاصة بمدى جودة أو كفاءة الصفحة الأولى** للموقع الإعلامي والتي تتوفر على المعايير الآتية: عدد الوصلات، متوسط زمن التحميل، حجم ملفات الصور، حجم ملفات الصفحة، عدد شاشات الموقع.

رابعا ظهور **بحوث خاصة بوصف تصميم الصفحات** وكيفية إخراجها في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، التي تجعل من التصميم الإلكتروني عملية معقدة وجذّابة إذا أحسن المصمم استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة في عملية التصميم الإلكتروني. حيث يتوفر المصمم الإلكتروني على أدوات التصميم التقليدية كنوع الخط، وحجمه، العناوين الرئيسية والفرعية، الصور وشعار الصحيفة والألوان، إضافة إلى كل هذا توفر بيئة الاتصال الحديثة عناصر جديدة للتصميم الإلكتروني كالوسائط المتعددة والتي تعرف بأنها: "توافق أو تزامن باستعمال أكثر من وسيط إعلامي إلكتروني في الحاسب، والأنواع الأساسية المتاحة والوسائط الإلكترونية هي النص المكتوب، والمصور والرسم والصوت والصور المتحركة (الفيديو)".

وتتوفر **الوسائط المتعدّدة** على عدّة عناصر كالرسوم المتحركة، مقاطع الصوت، الصور والفيديو.

كما تعد **النصوص الفائقة** أداة من أدوات تصميم المواقع الإلكترونية، حيث يقوم بناءها على دعامتين أساسيتين:

الأولى: تُجزّأ المعلومات المتاحة عن موضوع معين بناء على تصنيف خاص، بحيث يلبّي كل جزء من أجزاء الموضوع حاجة معرفية للقراء تختلف عن غيرها في إطار الموضوع الكلي، ويقدم تفسيرات وشروح متنوعة، وتجمع الآراء والرؤى المختلفة.

الثانية: تقسيم كل جزء إلى أجزاء فرعية تجمعها مسارات تربط بينها بحيث ينتهي كل جزء فرعي بنهايات متصلة وإن كانت غير متتابعة، تسمح للقارئ بالمتابعة أو الخروج أو الانتقال إلى جزء فرعي آخر متصل.

وتمثل الدعامتان العمليات الخاصة بتجزيء المحتوى، والربط بين الأجزاء في بناءات ذات معنى لكل قارئ، كما توفّر للقارئ حرية التجول بين هذه الأجزاء والمسارات التي تربط بينها لتأكيد المعنى الذي يستهدفه القارئ أو منتج المحتوى أو الاثنان معا.

وتوجد عدة أنواع من النصوص الفائقة: الداخلية ويقصد بها أدوات ربط الصفحة الأولى بالصفحات الداخلية للموقع، الخارجية وهي التي يستخدمها مصمم الموقع للربط بين الموقع والمواقع الخارجية لشبكة الإنترنت أما النصوص المحلية فهي التي تربط بين النصوص داخل نفس الصفحة. إضافة إلى وجود نصوص فائقة للربط بين الموضوع والقائم بالاتصال، ونصوص فائقة للربط بين المادة الإعلامية والفاعلين فيها، وتستخدم هذه الأنواع حسب سياسة الصحيفة وإمكانياتها.

ويرى الخبراء أن نجاح أي موقع إعلامي بالنسبة للجمهور يتوقف أساسا على درجة استخدامه للنصوص الفائقة خاصة منها الخارجة والداخلة من وإلى الموقع، بمعنى آخر يرتبط بمدى قدرة الصحيفة على إيجاد موقع لها على شبكة الإنترنت والاندماج فيها، حيث أن توسيع دائرة المقروئية تختلف في الصحافة المكتوبة عنها في الإلكترونية، فالقارئ الذي يتوجه لقراءة موضوع ما على الإنترنت قد يلجأ إلى محركات البحث التي توجهه إلى الموقع الإعلامي ويعتبر بهذا المعنى قارئ غير مباشر للموقع، أي أنه يستهلك المعلومة بغض النظر عن موقع تواجدها، وهي فرصة لكسب هذا القارئ الجديد من خلال تسهيل عملية تجوله في الموقع وطلبه للمعلومات.

كما تعتبر **العناصر التفاعلية** أداة من الأدوات الأساسية في يد مصمم المواقع الإعلامية. وقد عرّفها كل من Ha & James سنة 1998 بأنها: "العملية التي يمكن للمرسل والمستقبل أن يتبادلا فيها الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل منهما، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحيانا ما يكتفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية غيرها، وأيضا دون

الاتصال بمصدر الرسالة، وأحيانا ما يرغب المستقبل في تبادل الرسائل مع مصدر الاتصال سواء لطلب دعم تقني أو لإبداء رأيه في موقف الاتصال.

ويوجد اتجاه تكنولوجي أيضا في تعريف التفاعلية " يرى أنها القدرة على جعل الواجهة أسهل للاستخدام من طرف الزائر". حيث وصف Alan Cooper مجالا واسعا من التفاعلية أطلق عليه "تفاعلية التصميم" وهي: "انتقاء السلوك، الوظيفة والمعلومة وتقديمها للمستخدمين".

وأهم أدوات التفاعل نجد البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار، المجموعات البريدية، المنتديات، صناديق الاقتراع والاستفتاء، محركات البحث، الأرشفة، خريطة الموقع،....إلخ

خامسا في نفس السياق ظهرت مجموعة من **الدراسات التي تهتم بقياس تفاعلية** المواقع الإعلامية والتي تعتمد أساسا على مقياس هيبتر الشهير الذي يتضمن مجموعة من الأبعاد هي: تعدد الخيارات المتاحة، الاستجابة للمستخدم، تسهيل الاتصال الشخصي، سهولة إضافة معلومات، مراقبة نظام المستخدم.

وقد أضاف الباحث محمود حلمي محسب بعدا أساسيا في العملية التفاعلية تمثل في بعد سهولة الحصول على المعلومات، وسنشرح كل بعد بمؤشراته:

1- تعدد الخيارات: الأرشفة (نسخةpdf، النسخة الإلكترونية، أقسام المواضيع)، محركات البحث (داخل العدد، داخل الشبكة، الأعداد السابقة...إلخ)، الوسائط المتعددة (الرسوم المتحركة، مقاطع الفيديو، الصور، مقاطع الصوت)، النص الفائق (داخلي، خارجي، محلي) واللغات الحية (لغة عربية، لغة فرنسية، إنجليزية)، التحكم بالشكل (حجم الخط، اللون).

2- سهولة الاتصال الشخصي: يعبّر هذا البعد عن وسائل الاتصال الشخصي التي توفرها الصحف الإلكترونية بصفة عامة، وقد قامت الباحثة بإضافة شبكات التواصل الاجتماعي كفئة أساسية في هذا البعد باعتبارها فضاء جديد يمكن القراء من التواصل مع بعضهم البعض، ومؤشرات هذا البعد هي: البريد الإلكتروني (بريد خاص بالصحيفة، بالمحرر، بريد خاص بالقوى الفاعلة في النص، بريد خاص بمواقع خدمية مختلفة)، غرف الدردشة، المنتديات، الهاتف المباشر، مواقع التواصل الاجتماعي.

3- الاستجابة للمستخدم: الإجابة البشرية، الإحالة على الوسيط الإلكتروني، أدوات خدمة المساعدة، ورسائل الإشعار بالخطأ.

4- سهولة إضافة معلومات: كالاستفتاءات، التعليقات، تزويد الصحيفة بالأخبار والمعلومات، المدونات، إضافة إعلانات، إضافة إعلانات اجتماعية، دفتر الزوار، مشاركة وإرسال الإخبار إلى الأصدقاء، الإعجاب.

5- سرعة وسهولة الحصول على المعلومات (الجهد المبذول): كالتحديث، سرعو الحصول على المعلومات المطلوبة، تقديم المعلومات حسب الطلب خدمة RSS، تقديم المعلومات عبر الهاتف المحمول، تقديم المعلومات على مواقع التوصل الاجتماعي، توفر الموقع على فهرس المواضيع المنشورة، و تصنيف المواضيع حسب الأكثر قراءة، الأكثر تعليقا، آخر الأخبار... إلخ.

6- بعد مراقبة نظام الاستخدام: كنظم الكعك، أو تسجيل الدخول.

2- بحوث القائم بالاتصال وحراسة البوابة:

ومن أهم البحوث التي تثار في هذا الجانب نجد الكشف عن سمات حارس البوابة في البيئة الإعلامية الإلكترونية، ومهاراته التقنية، فالعمل الإعلامي الجديد يتطلب من الصحفي أن يكون ذو خبرة بالوسائط المتعددة سواء في جمع المادة الإعلامية وتغطية الأحداث أو معالجتها أو استرجاعها أو تصميمها أو بثها مع القدرة على توظيفها إعلاميا، فضلا عن الخبرة التنظيمية والعمل كموردين للمضمون أكثر منهم كتابا أو محررين، إضافة إلى القدرة على التواصل والتفاعل مع الجمهور.

حيث أنه وفي البيئة الإلكترونية الحديثة التي عملت على تقليص عدد البوابات التي تمرّ بها المادة الإعلامية فقد خلقت بوابات أخرى ذات طابع إلكتروني، كما تغيرت مراحل العمل التقليدي مع تزايد الاعتماد على المعالجة الرقمية للمعلومات، وفي الوقت الذي قللت فيه الإنترنت من أهمية قيود المساحة وساعات البث ونفوذ المصادر، فقد ظهرت قيود من نوع آخر كضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر على الويب، ومواكبة جدة وحداثة الأدوات التكنولوجية ومنافسة الوسائل الإعلامية الأخرى. في إطار هذا النوع من الدراسات فقد أثيرت عدة نقاشات منهجية حول طبيعة المناهج التي تتبعها والأدوات التي تستخدمها، والتي تتمثل عادة في دراسة الحالة والملاحظة بالمشاركة وتحليل المضمون. والمسوح والمنهج التجريبي.

3- بحوث استخدامات الإعلام الإلكتروني:

يدخل في هذه الدراسات كيفية استخدام الجمهور للصحافة الإلكترونية ومدى الاعتماد عليها كمصدر للأخبار ومدى تأثير الوسائط المتعددة في مقدار تعلم الأفراد من مواقع الأخبار، وكيف يؤثر موقع المؤسسة أو الروابط في تعلم المستخدمين، وتحديد الفوارق بين الجمهور السلبي الذي يزور فقط

المواقع، والجمهور الإيجابي الذي ينتج مواد إعلامية ويشارك في المضامين المنشورة على المواقع الإعلامية.

يمكن في هذا الإطار إجراء مسوحات إلكترونية، أو قياس اتجاهات الجمهور نحو مواقع معينة أو تجاه وظيفة إعلامية، للكشف عن مدى رضاهم عنها.

وعلى الباحث أن ينتبه إلى أنه قد تتطلب منه طبيعة بحثه أن يتعامل مع جمهور افتراضي لا يمكن أن يتوصل إليه إلا بالطرق الإلكترونية أو عن طريق الإنترنت خاصة إذا ما تعلق الأمر بقياس اتجاه الجمهور نحو موقع معين، أو الكشف عن كيفية استخدام المواقع الإعلامية أو الاعتماد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات، في هذا الصدد نجد أن الإنترنت كشبكة تقدم كما هائلا من البرمجيات والوسائل التي تسهل على الباحث الوصول إلى عدد هائل من الجمهور بأقصى سرعة، كما تسهل له عملية تصنيف الأجوبة والحصول على الإحصاءات بسرعة وكفاءة عاليتين، ومن أهم البرامج المعدة لأغراض إنشاء الاستبيانات الإلكترونية وتسهيل توزيعها على شبكة الإنترنت كبرنامج Google Forms المعد خصيصا لإنشاء الاستبيانات الإلكترونية، وتوزيعها على شبكة الإنترنت ثم تصنيف البيانات المحصل عليها وإحصائها بشكل سلس وسهل.

خاتمة:

من خلال ما تقدم لاحظنا أن البيئة الإعلامية قد تغيرت فإضافة إلى البيئة التقليدية تتوفر لدينا معطيات حديثة غيّرت معها كل أطراف العملية الاتصالية، فبهذا ومن أجل أن يتمكن الباحث من وصف وتفسير الظواهر الحديثة، عليه أن يأخذ بعين الاعتبار هذه التطورات، وبما الوسائل التكنولوجية تعد السبب الأساسي لهذا التغير فعلى الباحث أن يستخدم تقنيات حديثة تكنولوجية تمكّنه من التقرب أكثر من الظواهر حتى يتوصل إلى نتائج موضوعية وصادقة بطريقة أسهل، كما عليه أن يكون مدركا لكافة التغيرات الحاصلة حتى يتمكن من استهدافها من خلال أدوات جمع البيانات التي يصممها لأغراض البحث والقياس.

قائمة المراجع:

1- حسني نصر، سناء عبد الرحمن: : ***التحرير الصحفي في عصر المعلومات –الخبر الصحفي–*** دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2009.

2- رضوان بلخيري: ***مدخل إلى الإعلام الجديد –المفاهيم والوسائل والتطبيقات–*** جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.

3- سيد بخيت: ***الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة –الجوانب الإعلامية والصحفية و التعليمية والقانونية والأخلاقية***، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2010.

4- سيد بخيت: ***الجديد في بحوث الصحافة –مدارس غربية وإسهامات عربية–*** دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2011.

5- عبد المالك الدناني: ***الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت***، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001.

6- فضيل دليو: ***عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية***، مخبر علم اجتماع الاتصال والترجمة، قسنطينة، 2015.

7- ماجد سالم تريان: ***الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"***، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

8- محمد جمال الفار: ***المعجم الإعلامي***، دار أسامة المشرق الثقافي،عمان، 2006.

9- محمد عبد الحميد: ***الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت***، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

10- محمد عبد الحميد: ***نظريات الإعلام واتجاهات التأثير***، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2004.

11- سميرة شيخاني: ***الإعلام الجديد في عصر المعلومات***، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، ع 1+2، دمشق، 2010.

12- الصادق الحمامي: ***تجديد الإعلام –مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية–*** دراسة منشورة بالمجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، نوفمبر 2009.

13- خالد محمد غازي: ***الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح***، رسالة دكتوراه في الصحافة، جامعة PHU الأمريكية، 2009.

14- محمود حلمي محسب: ***إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت –دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية–*** رسالة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب بقنا، قسم الإعلام، 2004.

15- Jean Marie Charon, Patrick Le Floche: ***La presse en ligne***, collection Repères, édition La Découverte, Paris 2011.

16- Yves Agnès: ***Manuel de journalisme***, Edition Médias plus, 3 ème édition, Constantine, 2008.

17- Carrie Heeter: ***Interactivity in the Contents of Designed Experiences***, Journal of Interactive Advertising, Vol N1; 2000; available online; www.jiad.org/article2.html.

تحليل المضامين الافتراضية: إشكالات وآفاق بحثية

د. سميشي وداد

د. قجالي آمنة

جامعة قسنطينة3

الملخص:

إن انتشار استخدام الانترنت في العديد من مجالات الحياة، وتزايد الاهتمام بمخرجات هذا العالم الافتراضي، أبرز ضرورة تطوير البحوث المنهجية والعمل على تكييفها وفق متطلبات الساحة البحثية الحديثة المتجددة باستمرار.

فالتوجه الفكري العالمي الجديد يتطلب مزيدا من التفتح المنهجي نظرا أن المضامين الالكترونية أضحت مساهمة بشكل ملفت للانتباه في بناء وتوجيه وتغيير الرأي العام إزاء مختلف القضايا، مما

يتطلب فهما أكثر وتعمقا في المعاني والأبعاد التي تحملها مواقع الانترنت على تعدّد أنواعها وأشكالها من مواقع رسمية، مدونات، شبكات اجتماعية، منتديات الكترونية وغيرها.

وتركز هذه الورقة البحثية على أن تحليل المضمون كمنهج وأداة بحثية تم توظيفه بشكل دؤوب في العديد من الدراسات الإنسانية والاجتماعية، إلا أن هذا الاستخدام ــ بالطريقة التقليديةــ سرعان ما سجّل جملة من النقائص التي تحول دون الدراسة الفعالة للمضامين المتاحة عبر شبكة الانترنت، على اعتبار أن لها جملة من الخصائص تميّزها عن باقي المحتويات التي تعوّدنا في السابق تحليلها، لذا وجب الأخذ بعين الاعتبار سمة التجدد المستمر في المضمون الالكتروني، تفاعليته ومجال النقاش غير المحدود الذي يخلقه.

وخلصت الدراسة إلى اقتراح جملة من التوصيات من شأنها ضمان التحليل والقراءة الصحيحة لما يرد إلينا من العالم الافتراضي أهمها عرض لأهم وحدات وفئات تحليل تجمع بين التقليدية مع إضافة فئات جديدة مهمة في الأبحاث التي تعنى بالمجال الالكتروني، وهو اقتراح بسيط من الباحثتين قابل للتنقيح وفق متطلبات كل بحث وتطور البحوث في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: تحليل المضمون، المحتوى الافتراضي، التفاعلية.

مقدمة:

بدأت الدراسات المنهجية تأخذ منحى جديدا منذ توجهت الأبحاث الإعلامية إلىفحوى العالم الالكتروني ومخرجاته، فلم تعد الاهتمامات منصبّة على مفردات التحليل الروتينية نظرا أن المحتوى الرقمي له مزايا مختلفة ومعايير قياس متجددة لا بد من مراعاتها، وتجدر الإشارة إلى أن المعطيات الالكترونية في حد ذاتها تختلف نسبة تجددها باختلاف منصات النشر الالكتروني المستخدمة وتتفاوت أيضا من موقع لآخر ومن صفحة فيسبوكية لأخرى. فليست كل المواقع الالكترونية – على سبيل المثال – تحرص على تجديد معلوماتها، أو على تزويدها بكافة الخدمات والتطبيقات المتاحة عبر الفضاء الالكتروني والتي تضمن راحة المستخدم وتفاعله الأمثل سواء مع غيره من المستخدمين أو مع محتوى الموقع أو مع القائمين على الموقع.

لهذه الأسباب ننوّه أنّ ما يقدمه هذا البحث من معلومات واقتراحات وتوصيات لا يمكن تطبيقه على كل المحتويات الالكترونية بل تتباين نسب تطابقها من مضمون لآخر ومن وسيلة نشر لأخرى، فيبقى الحل

هو البحث بدقة في ميزات كل منصة نشر الكتروني على حدا، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة البحث والأهداف المرجوة منه حتى يتسنى إسقاط المقترحات المقدمة هنا بطريقة سليمة.

1- العالم الافتراضي: تعريفه، وسائله، مزاياه

1.1- تعريف العالم الافتراضي

إن مراجعة التراث العلمي الخاص بالعلوم الإنسانية والاجتماعية تثبت وجود تفاوت في تعريف العالم الافتراضي من تخصص علمي لآخر، فعلماء الاجتماع درسوه ككيان مواز أو أحيانا بديل للعالم الواقعي وقاموا بتحليله وفقا لجملة من النظريات السوسيوثقافية التي تنطبق في الكثير من أسسها على هذا الواقع الجديد انطلاقا من تأثيراته الاجتماعية على الفرد والمجتمع والعلاقات الاجتماعية الرابطة بين الأفراد كالعلاقات الأسرية، علاقات الصداقة، علاقات العمل وغيرها.

أما علماء النفس فركزوا على التداعيات السيكولوجية للعالم الافتراضي ومدى تلاؤمه مع الطبيعة الإنسانية، نظرا أنه يخاطب بشكل أساسي عقل الإنسان وقد يؤثر على مزاجه ونفسيته بل وحتى على طباعه وشخصيته ومدى تقبله للآخر، فكان لزاما وجود أبحاث تهتم بالتأثير النفسي لهذا العالم حتى نتجنب الشق السلبي منه كالإدمان والإنطواء مثلا.

ومن الناحية القانونية دأب علماء القانون والمشرعين على التعامل مع العالم الافتراضي كمادة دسمة للجرائم والمخالفات القانونية على المستويين المحلي والدولي، فكان لا بد من إجراء تعديلات قانونية سريعة تتلاءم مع طبيعة الجريمة الالكترونية وتشمل كافة أركانها وتراعي في ذات الوقت قلة الوعي القانوني لدى بعض المستخدمين، مما جعل الدول تسارع لتعديل قوانينها الجنائية على وجه الخصوص وتسعى لعقد اتفاقيات دولية لمكافحة أشكال الجريمة الالكترونية المختلفة كالقرصنة، سرقة البيانات، التشهير، انتهاك الخصوصية وغيرها.

أما خبراء الاقتصاد فتناولوا العالم الافتراضي من الناحية الربحية والتسويقية ودرسوا سبل تطويع هذا العالم لتطوير اقتصاديات الدول، ليبدأ الحديث عن الاقتصاد الرقمي والتطبيقات الالكترونية الخاصة بمتابعة أسعار البورصة، والتسويق الالكتروني للمنتوجات والشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما اهتمت هذه الفئة بدراسة أرباح المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وطرق كسب المال عبر الانترنت، فتسابقت شركات ضخمة للاستثمار في المجال الافتراضي وصرنا

نلاحظ مواقع وتطبيقات متخصصة في الإعلان وأخرى في البيع الشراء بأسعار تنافسية، بل وحجز تذاكر السفر واختيار الفندق أيضا عبر الانترنت، وصارت الأرباح تحققها نقرات الفأرة ولوحة المفاتيح.

وفي عالم السياسة استخدم الساسة العالم الافتراضي كوسيط بينهم وبين الجماهير للإجابة عن انشغالاتهم وفتح باب الحوار على مصراعيه كطريقة لكسب التأييد وإبراز مدى التزامهم بمبادئ الديمقراطية، فظهر على إثرها الانتخاب الالكتروني، والتصويت الالكتروني، والحملات الانتخابية الالكترونية، وحتى الاعتصامات والإضرابات الالكترونية.

ولأن علوم الإعلام والاتصال هي ملتقى ومصبّ كل العلوم فقد اهتمت بدراسة استخدامات الانترنت كوسيلة اتصالية – وتأثيراتها على كل الميادين السابق ذكرها، ولمعرفة مدى التأثير وأبعاده وجب تحليل المضامين الواردة إلينا عبر هذا الفضاء الرقمي بشكل مستمر.

ومنه يمكننا وضع تعريف مبسط للعالم الافتراضي على أنه "**عالم يتم صنعه بمساعدة الوسائط الالكترونية فيستطيع الإنسان الدخول إليه بواسطة حواس البصر، اللمس، السمع، وربما الشم بل وحتى الحركة، فيشعر المرء بالمشاركة في عالم رغم أنه يبدو عليه درجة معينة من الواقعية إلا أنه في الواقع غير موجود، فهو يشعر المرء بالمشاركة في حياة وهمية، أو في عالم يبدو عليه أنه حقيقي، لكنه ليس كذلك**". (1)

إذن فالمقصود بالعالم الافتراضي هو تلك المساحة الوهمية التي يخلقها استخدامنا للحاسوب وإبحارنا عبر خدماته وتطبيقاته ويجعلنا نوظف عناصرا أساسية أهمها: الحواس البشرية والتركيز الذهني العالي كمحاولة للتحكم في هذا العالم أو على الأقل فهم ما يدور فيه وتسخيره لخدمة حاجاتنا وإشباع رغباتنا المختلفة. ومن المتفق عليه أن هذا العالم وبالرغم من اجتهاد القائمين عليه لجعله محاكيا – لدرجة كبيرة– للواقع الفعلي بل ومثيرا أكثر منه في كثير من الأحيان إلا انه يظل عالما وهميا الكترونيا محضا.

2.1- وسائل العالم الافتراضي

لقد أحدث الفضاء الالكتروني جملة من الممارسات المعلوماتية الجديدة التي تعددت تسمياتها ما بين إعلام بديل وصحافة المواطن وصحافة المصدر المفتوح وغيرها، وكرّست هذه الممارسات بدورها أدوات تساعدها في الانتشار أهمها وسائل التشبيك الاجتماعي وهي باختصار:

- موقع فلكر Flicker: وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، وهو يعتبر أيضا جمعية لهواة التصوير على الانترنت، بالإضافة إلى كونه موقعا مشهورا للتشارك في الصور الشخصية يتم استخدامه من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، وتزداد شهرته لتوفر خدمة التعليق وكلمات المفاتيح Tags فيه. (2)
- موقعي فايسبوك وتويتر: الفايسبوك هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم، وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع.

أما تويتر فهو أيضا موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة. (3)

إن استخدام موقعي الفايسبوك وتويتر أحدث ثورة فعلية في الميدان الاتصالي خاصة حيث تغيرت معالم الفعل الاتصالي ليصبح ذو طابع عالمي ولا محدود، وحدث تبادل في الأدوار الاتصالية فالمرسل تحوّل إلى مستقبل ونفس الشيء للمستقبل الذي صار لا يكتفي بتلقي الرسائل بل يصيغها ويرسلها بدوره. كما حقق هذان الموقعان مبدأ إتاحة المعلومة للجميع على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والتعليمية.

- المدونات: يرى تيموثي بوردو أن المدونات شكل آخر لمواقع الويب، يتم الكتابة عليه ودعوة القراء للتعليق والنقد على ما يكتب، وتظهر المداخلات عادة بنظام التوقيت العكسي، تضم روابط إلى مواقع أخرى على الويب، وتتسم بأنها غير رسمية وذات طابع شخصي . ويعرّفها محرك البحث تكنوراتي TECHNORATI المتخصص في المدونات بأنها صحيفة شخصية على الويب تسمح بنشر الأفكار والتعليقات وهي أقرب إلى المحادثة منها إلى الأرشيف. (4)
- يوتيوب ولينكد إن: عبارة عن موقع ويب لمشاركة ملفات الفيديو، يستطيع المستخدمون من خلاله تحميل ومشاهدة ومشاركة لقطات الفيديو، ويمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة

لقطات الفيديو، أما المستخدمون المسجلون فيستطيعون تحميل عدد غير محدد من ملفات الفيديو ويطلق على حقوق الدخول الخاصة بالمستخدمين المسجلين "قنوات".

أما لينكد إن فهو موقع على شبكة الانترنت ويصنف ضمن الشبكات الاجتماعية ويستخدم لإقامة الشبكات المهنية. (5)

إن ما ذكرناه من مواقع لشبكات اجتماعية ما هو إلا ذكر موجز لأهم هذه المواقع نظرا لتعددها وانتشارها في الآونة الأخيرة بشكل كبير، حيث أضحى هذا النوع من المواقع استثمارا وسوقا ربحيا واسعا تستثمر فيه كبرى المؤسسات العالمية وتضارب بأسهمه في البورصة، لذا نلاحظ أن المبرمجين ومحترفي الويب يتفننون ويتسابقون في خلق الجديد باستمرار حرصا منهم على احتلال المراكز الأولى عبر كسب أكبر قدر ممكن من المشتركين والمستخدمين، وهو أمر لا يتحقق إلا بخلق الجديد والحفاظ على سهولة الاستخدام واتساع نطاق الاختيارات والخدمات عبر الموقع.

3.1- مزايا وسائل العالم الافتراضي

تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من المواقع الالكترونية ذات البعد التشبيكي الاجتماعي يمتاز بجملة من الخصائص زادت من انتشاره وشعبيته أهمها:

- ترسيخ مبادئ صحافة المواطن وصحافة المصدر المفتوح من خلال جعل الفرد أيا كان سنّه أو مستواه العلمي أو محيطه الاجتماعي أو الرقعة الجغرافية التي ينتمي إليها، بإمكانه أن يصبح مصدرا للمعلومة وأن يبث أخبارا يراها مهمة من وجهة نظره الشخصية، حيث يعبّر عن رأيه بكل حرية وبلا قيود رقابة أو خوف من حذف جزئيات خبره. ورغم ما تعاني منه صحافة المواطن من انتقادات بسبب افتقادها لأركان الاحترافية الإعلامية وإخلالها بأخلاقيات المهنة في كثير من الأحيان مما يفقدها طابع المصداقية في أغلب الأوقات، إلا أنها حققت خلال فترة وجيزة ما لم تحققه وسائل الإعلام التقليدية خلال سنوات طويلة. خاصة فيما يتعلق بسرعة نقل الحدث أينما كان، لدرجة أن بعض المؤسسات الإعلامية العريقة أضحت لا تُخفي اعتمادها على هذه المواقع كمصدر لمعلوماتها.
- تكريس حرية التعبير بشكل مفرط حيث ينشر مستخدمو هذه المواقع كل ما يريدون دون التقيد بقوانين إلا في حالة النشر عبر صفحات أو مواقع تضع مسبقا قوانينها الداخلية وتفرض على

المستخدم الالتزام بها، ونفس الشيء يقال عبر موقع الفايسبوك إذ نجد الكثير من المجموعات والصفحات يوجهها مسؤول أو عدة مسؤولين "أدمن" ADMIN ويسهرون على عدم الإخلال بالقانون المنظم للمجموعة أو الصفحة، بل ويقومون بحظر كل مشارك لا يحترمه، مما يجعل المضامين المتداولة عبرها تسير في سياق منظم ومحترم.

- سرعة الربط بين الأفراد عبر كل أقطار العالم بفضل ما تتيحه هذه المواقع من خدمات وتطبيقات يسهر مصمموها على أن تراعي الوتيرة السريعة التي يسير عليها عالم اليوم، فحاجة الفرد لسرعة الإرسال وسرعة التلقي وسرعة الحذف وسرعة الإضافة وغيرها جعلت القائمين على تصميم هذه المواقع يركزون جهودهم على توفير أسرع التقنيات وأكثرها مرونة للمستخدم.
- توفير خدمة التفاعلية الآنية interactivité instantanée التي ارتبطت ممارستها بظهور الشبكة العنكبوتية وهي الميزة الأساسية التي تستقطب أغلب مستخدمي الانترنت، نظرا لحاجة الفرد لإبداء رأيه ومعرفة آراء الآخرين إزاء مختلف القضايا المتداولة عبر الفضاء الافتراضي. وتبادل الآراء على أرض الواقع يفترض وجود طرفين يتلقى كل منهما أفكار الطرف الآخر في ظرف زمني آني، وقد تم نقل ميزة الحوار الواقعي إلى الوسائل الافتراضية مما أكسبها قدرة فائقة على تخطي الحواجز الجغرافية التي لطالما حالت دون تحقيق التفاعلية.
- خلق حلقات حوارية لامتناهية وهي خاصية لا توفرها وسيلة اتصالية أخرى غير الانترنت حيث نلاحظ أن التعليقات على الأخبار والمنشورات الالكترونية تبقى مستمرة رغم مضيّ الوقت على نشرها وتتواصل تحليلات وقراءات الناس لمضمونها وكتابتهم لوجهات نظرهم حولها لأشهر وأحيانا لسنوات.

3,2- الفرق بين البيئة الإعلامية التقليدية والبيئة الإعلامية الافتراضية

لا يمكننا تجاهل التعبيرات التي ألحقتها الوسائل الالكترونية بالبيئة الإعلامية فقد خلقت فضاءا متميزا له قواعد وأسس بعضها مستمد من النوع الإعلامي بصورته البسيطة وبعضها الآخر فريد من نوعه ويقدم إضافات للإعلام التقليدي. ومن أهم هذه الفروقات ما يلي:

الإعلام التقليدي	الإعلام الالكتروني

الجمهور: بالنسبة للإعلام المطبوع يتوجه هذا النوع من الإعلام لفئة محددة تشمل المتعلمين والمثقفين لاعتمادها في أغلب الأحيان على لغة تحتاج على الأقل إلى حد أدنى من التعليم، أما الإعلام السمعي البصري والسمعي فجمهورهما عام خاصة بعد تفطن القائمين عليهما إلى ضرورة مخاطبة كل شرائح المجتمع.	الجمهور: جمهور هذا النوع من الإعلام عام وموجه لكل فئات المجتمع، بل إنه غالبا ما ينبع من المواطن البسيط في حد ذاته (في إطار صحافة المواطن)، وهنا انتقل الجمهور من التبعية إلى المشاركة، وهذا لا ينفي وجود مواقع وصفحات الكترونية متخصصة تخاطب فئة محددة من المجتمع أو جنسا دون آخر.
الوسائل: يوظف الإعلام المطبوع النص بصفة أساسية فضلا عن استخدام الصورة كجانب تدعيمي وتفسيري للنص، أما الإعلام السمعي البصري فيعتمد على الصورة الثابتة والمتحركة والفيديوهات المرافقة للصوت، وفيما يتعلق بالإعلام السمعي فيرتكز على المؤثرات الصوتية بصفة دائمة.	الوسائل: يجمع الإعلام الالكتروني ما بين استخدام النص والصورة الثابتة والمتحركة والفيديوهات والصوت، وإضافة لكل هذا يوظف عناصرا تفاعلية وجملة من المؤثرات البصرية والصوتية تزيد من الإثارة البصرية للمستخدم.
التأثير: للصحافة المطبوعة أثر بعدي حيث أن المكتوب يبقى في متناول القارئ حتى بعد مرور وقت على نشره، أما الإعلام السمعي البصري وحتى المسموع فأثره وقتي ومؤقت ومرتبط بوقت تعرض الفرد للوسيلة.	التأثير: إن قدرة الإعلام الالكتروني على مرافقة الفرد في كل مكان وزمان بفضل ارتباطه بالهواتف الجوالة والألواح الذكية والحواسيب النقالة يجعله ذا أثر بعدي وطويل المدى، فهو يقتبس ميزة الصحافة المكتوبة لاحتوائه على النصوص ويضيف عليها إمكانية التعرض للمحتوى السمعي البصري المرافق للنص والتأثر بفحواه.
سرعة نقل المعلومة: إن الإعلام المطبوع خاضع لكتابة النص وإخراجه وطبعه – على الرغم من تطور هذه العمليات – مما يقلل من فرص السبق الصحفي في هذا الميدان، أما الإعلام السمعي	سرعة نقل المعلومة: نظرا أن هذا النوع من الإعلام لا يتطلب تجهيزات ولا تحضيرات وإتاحته الفرصة لأبسط الأفراد أن ينقلوا الحدث من مكان وقوعه ودون توفر أدنى شروط

البصري والسمعي فقد عززا من قدراتهما في الآونة الأخيرة لتقديم الأخبار في وقتها إلى حد كبير، ولكنهما يفشلان أحيانا في رصد أحدث الأخبار لوجود أحداث تفلت من قبضة مراسليهما عبر العالم، ناهيك أن تغطية الأحداث تتطلب تجهيزات لبثّها وهو ما لا يمكن توفيره في كل زوايا العالم.	الاحترافية غالبا، فهذا حوّل الانترنت إلى أسرع وسيلة تنقل المستجدات دون منازع.
مصداقية المعلومة: يتحرى القائمون على الإعلام المطبوع التأكد من صدق المعلومة قبل نشرها وفق ما تقتضيه مواثيق أخلاقيات العمل الإعلامي، ورغم ما يحدث في بعض الصحف من انزلاقات تخل بالأخلاقيات إلا أنها تكفل في ذات الوقت حقي الرد والتصحيح في حال ورود خطأ أو عدم صحة المعلومة المقدمة، ونفس المبدأ ينطبق على الإعلام السمعي البصري والسمعي إلا أنها هنا تخضع لصرامة أكثر خاصة بالنسبة للقنوات الحكومية.	مصداقية المعلومة: إن اعتماد الإعلام الالكتروني على أناس من خارج الميدان الإعلامي (غير متخصصين) فتح المجال أمام الأخطاء المهنية الأخلاقية، وورود أخبار ملفقة وصور وفيديوهات مفبركة فقط من أجل الحصول على أكبر عدد من المشاهدات ضاربين عرض الحائط بخصوصيات الأفراد وسمعتهم. فأضحى الفضاء الافتراضي فرصة للتشهير بالآخرين ونشر الفضائح وانتهاك حرمة البيوت بغض النظر عن صدق ما ينشر. كما نشير أن غياب ضوابط قانونية صارمة تنظم عملية النشر الالكتروني زادت من حدة الظاهرة.

المصدر: اجتهاد من الباحثتين

4- الإشكالات المنهجية المطروحة على الساحة الالكترونية

4.1- الدراسات الافتراضية ميزاتها ووسائلها

إن دراسة ما يرد إلينا من العالم الافتراضي من محتويات نصية وسمعية بصرية وما يرافقها من عناصر وتطبيقات تفاعلية يحتم علينا التعرف أكثر على طبيعة الدراسة الافتراضية ووسائلها، على الرغم من احتوائها على بعض العناصر التي تعوّدنا التعامل معها كميا وكيفيا كالنصوص والعناصر السمعية البصرية إلا أنها تقدم لنا ميدانا سريع التغير والتجديد مما يفرض علينا تحديد زمن إجراء

الدراسة بدقة، فما ندرسه الآن قد تتغير بعض مضامينه بعد دقائق أو ساعات، نظرا أن المحتوى الالكتروني ليس ثابتا كالمحتوى الإعلامي التقليدي.

وقد اجتهد الباحثون في رصد توجهات الأبحاث في الإعلام والاتصال بعد ظهور الإعلام البديل فقد حدد محمد شومان الاتجاهات الحديثة في دراسة إعلام المواطن كالآتي: (6)

- الكشف عن الفرص التي يوفرها الويب لإعلام المواطن.
- وصف طبيعة إعلام المواطن على الانترنت.
- وصف مواقع الويب التي يرغب فيها الجمهور ويستخدمها.
- تحليل الجوانب الاقتصادية لإعلام المواطن خاصة بعد الأزمة المالية 2007 – 2008 والتي ألحقت خسائر كبيرة بصناعة الإعلام.
- مناقشة الإشكاليات القانونية والمهنية التي يثيرها إعلام المواطن والإعلام الجديد بشكل عام.

إن الاتجاهات المذكورة آنفا هي سرد لأهم التيارات التي انساقت إليها أبحاث الدارسين لإعلام المواطن الذي يشكل جزءا مهما وأساسيا في الإعلام البديل ففي الاتجاه الأول نلاحظ الأهمية والامتيازات التي يكرسها الانترنت لإعلام المواطن من خلال التعرف على كافة الخدمات والتطبيقات التي ساعدت هذا النوع من الإعلام على النهوض ومنافسة غيره.

وفي الاتجاه الثاني تبرز أهمية التعرف على طبيعة إعلام المواطن والنقاط التي تفصله أو تجمعه مع الإعلام التقليدي فاكتشاف الطبيعة يسهل علينا التعامل معه ويمنحنا وسائلا عملية لدراسته. أما الاتجاه الثالث فيقرّبنا من اهتمامات الجمهور من خلال تحليل خصائص المواقع الالكترونية الأكثر استقطابا له وعرض أسس وأسباب الإقبال عليها.

وفي الاتجاه الرابع دراسة كيفية بروز إعلام المواطن كخيار اقتصادي جديد بعد الخسارة المالية التي لحقت بالعديد من المؤسسات الإعلامية حتى العريقة منها. ثم في الاتجاه الخامس نجد توجه الأبحاث إلى الجانب القانوني والأخلاقي في إعلام المواطن وهي نقطة غاية في الأهمية، إذ أن هذا الإعلام خلق بظهوره عديدا من الثغرات القانونية والأزمات الأخلاقية نظرا لفقدان أغلب ممارسيه لشروط الاحترافية وعدم التزامهم بالمواثيق الأخلاقية المنظمة للعمل الإعلامي بصفة عامة.

ويرى محمد عبد الحميد أنه بالإضافة إلى الدراسات الخاصة بالاستخدام وقياسه فقد ارتبط بها الكشف عن الصعوبات والعقبات التي تواجه الاستخدام، ثم محاولة تقييم هذا الاستخدام باعتباره مؤشرا للدخول إلى عصر الانترنت والمستحدثات الرقمية. فضلا عن ربط الاستخدام بالإشباع في إطار المفاهيم التقليدية للاستخدام وقياسه، والمفاهيم الخاصة بالحاجات والدوافع، ولأننا تجاوزنا المراحل التقليدية والبسيطة البحثية في تعاطينا مع الإعلام الجديد يمكن تحديد أهداف البحث العلمي في الوسائل الإعلامية الجديدة في الآتي:

- رصد خصائص المواقع الإعلامية وعناصر بنائها، وتحديد وجودها أو غيابها أو بعض منها لأغراض التقييم والمقارنة.
- القياس والتقويم للعلاقات الاتصالية لهذه المواقع مع المتلقين والمصادر، باعتبارها مدخلا للتأثير.
- تحليل محتوى المواقع ذات الاهتمام المشترك للكشف عن السياسات والأهداف ومصادر التمويل، والتوجهات المعلنة والضمنية.
- تقييم مشاركة المتلقين في العلاقات الاتصالية، والاستجابة إلى جهود المواقع الإعلامية في تحقيق التفاعلية.
- تقييم استجابة المواقع الإعلامية إلى مشاركة المتلقين في العلاقات الاتصالية وتطويرها.
- ضبط العلاقات الاتصالية للمواقع الإعلامية وتطويرها. (7)

من الملاحظ أن المجرى البحثي الإعلامي الجديد قد انصرف إلى جوانب مستحدثة كدراسة الجانب التقني للمواقع الالكترونية بهدف تقييمها واستخلاص فوائدها، ومحاولة تحليل عملية مشاركة الفرد في العملية الاتصالية، ودراسة مدى توفر شروط التفاعلية كمعيار لإدراك مراعاة الموقع الالكتروني لتطبيق مبادئ الإعلام البديل الذي يرتكز بصفة أساسية على مشاركة الفرد للمعلومة والتجاوب معها ومع القائمين على الموقع ومع غيرهم من المشاركين.

علاوة على هذا فإن الطريقة المنهجية المألوفة في دراسة الظواهر الإعلامية أضحت في حاجة ماسة للتعديل والإضافة نظرا أنها أبرزت جوانب نقص وقصور عديدة في قدرتها على قياس العمليات الاتصالية الجديدة وحتى في فهم أبعادها وتحليل مخرجاتها.

وحتى من الناحية النظرية بدأ اللجوء إلى نظريات دون أخرى وإسقاط نظريات قديمة بصيغة جديدة على دراسات الانترنت ومستخدميه نظرا لتعدد الرؤى حول استخدامات هذه الوسيلة فقد اعتمد الباحثون على تطبيق العديد من النظريات، مثل نظرية الاعتمادية المتبادلة كأساس لاختبار استخدامات الانترنت في المكان محل البحث، وعلى عينة البحث المختارة. وقد عالجت نظرية الاعتمادية المتبادلة هذا المفهوم من خلال تركيزها على أن الأفراد يعتمدون على وسيلة إعلامية معينة، أو على محتواها بهدف تلبية احتياجاتهم الاجتماعية النفسية، أو للفهم والإدراك، أو إلى التوجيه والترفيه. وتركز النظرية على أسباب استخدام الجماهير للمادة الإعلامية في إشباع رغباتهم على اختلافها. (8)

لقد اقترح محمد عبد الحميد تصنيفا لأنواع البحوث في دراسة المواقع الالكترونية يوضح أهم الفئات الواردة في الدراسات المهتمة بهذا المجال وهي كالآتي: (9)

- بحوث تحليل المواقع الالكترونية وتشمل تحليل النصوص ووسائل العرض والتقديم، وصف الصفحات الرئيسية، رصد أدوات التفاعل والروابط، تحليل الخدمات الإعلامية، تحليل الشكل.
- بحوث التطوير والاستخدام وتضم قياس التفاعلية، قياس يسر الاستخدام، قياس يسر القراءة، تطوير التوصيل والإتاحة، تطوير العلاقات البنائية، تطوير قواعد بيانات المستفيدين، تطوير الإنتاج، تطوير الأداء.
- تحليل المتلقين والمستفيدين ويحوي الخصائص المعرفية، الدوافع والحاجات، الاهتمام والتفضيل، السلوك الاتصالي.
- وصف العلاقات الاتصالية ويشمل نماذج الاتصال المتاحة، حرية التجول والاختيار، المشاركة ومساهمة المتلقين، الولاء، واجبات الوسيلة وحقوق الغير.
- تحليل المصادر وفيه خصائص المحررين والصحفيين، خصائص الممارسة المهنية، الأرشيف الخاص ومصادر المعلومات الداخلية، مصادر المعلومات الخارجية.
- التـــأثيرات ونجد ضمنها الإشباعات، الاعتماد على الوسائل الجديدة، الفجوة المعرفية، العزلة والتفاعل الاجتماعي، العلاقة بالرأي العام.

يتمخض عن القراءة التحليلية للفئات السابق ذكرها خلاصة مفادها أن دراسة الظواهر الاتصالية الجديدة المرتبطة بالمواقع الالكترونية تقوم على تحليل المواقع بكل ما تحويه من عناصر شكلية وموضوعية، وهنا نشير أن هناك بعض العناصر التي يمكن الاستغناء عن دراستها في حال عدم وجود

الحاجة البحثية الملحة لذلك، كتلك العناصر الشكلية الإضافية الواردة في الصفحات الرئيسية للمواقع. كما أن الأبحاث التي تعنى بقياس تفاعلية المواقع قد توظف بعض المقاييس الكمية التي تسهل عملية القياس كما هو الشأن لمقياس كاري هيتر التي تنظر إلى التفاعلية كإحدى الخصائص المميزة للوسيلة وحددت 6 أبعاد لقياس التفاعلية أهمها: المجهودات المبذولة من قبل المستخدم، تسهيل الاتصال الشخصي، سهولة إضافة المعلومات، مراقبة نظام المستخدم، الاستجابة من قبل المستخدم. ويقوم مقياسها بإعطاء قيمة تتراوح بين صفر وثلاثة لكل بعد من الأبعاد الستة بحيث يكون الإجمالي ثماني عشرة قيمة، ويعني وصول الموقع إلى القيمة الصفر انتفاء التفاعلية، في حين يعني وصوله القيمة ثلاث وصوله إلى أعلى مستوى تفاعلية في كل بعد من الأبعاد الستة. ووردت عدة دراسات نقحت أبعاد هيتر بل واقترحت تعديلات وإضافات كدراسة كل من ماسي وليفي، فضلا عن جهود سالي ماكملين في إيجاد مقياس للتفاعلية.(10)

وفي ذات السياق حدد كل من جيني بريس وروجرز إيفون، هيلين شارب المتخصصين في مجال التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر، ستة عناصر لا بد أن تتوفر لتأمين قابلية الاستخدام وهي الاستخدام الفعال، الاستخدام الكفء، الاستخدام الآمن، المنفعة الجيدة للمستخدم، سهولة التعلم وإمكانية تذكر كيفية الاستخدام. (11)

كما أن الأبحاث الإعلامية بصورتها الجديدة تهتم بدراسة الجمهور حيث تهتم بحاجاته والإشباعات المتحققة له من الاستخدام للمواقع الالكترونية وكيفية استخدامه لها وميادين اهتمامه أيضا. كما تسعى إلى البحث في طبيعة العلاقات الاتصالية المتاحة في إطار العلاقة التي ينسجها هذا العالم الافتراضي وتحليل المصادر التي تنبع منها المعلومة الالكترونية سواء كانت صحفيين ومهنيين ممارسين للإعلام أو أفراد لا علاقة لهم بالمجال الإعلامي.

4.2- المحتوى التقليدي والمحتوى الالكتروني

إن مسألة التعمق في المحتوى الالكتروني تجعلنا نحسن البحث فيه، خاصة أنه يأخذ العديد من الخصائص من الإعلام التقليدي ثم يضيف عليها ميزات جديدة أكثر حيوية جعلت من الممارسة الاتصالية عملية ديناميكية بامتياز وذات أبعاد متعددة الأوجه. ونبرز في الجدول الآتي أهم الفروقات بين هذين النوعين:

المحتوى التقليدي	المحتوى الالكتروني
يوظف التفاعلية بصفة بسيطة جدا لا ترتقي إلى مستوى تطلعات الجمهور الذي تغير كثيرا وحاجاته ورغباته واهتماماته المتجددة.	يرتكز بصفة أساسية على التفاعلية بكل أشكالها.
يتم تدعيمه بالصور والفيديوهات عند الحاجة	يعتمد على الإثارة السمعية البصرية من خلال توظيف كل المؤثرات الصوتية والبصرية التي يتيحها النشر الالكتروني والمتجددة بشكل سريع.
عملية الأرشفة فيه تتم بطريقة تقنية بسيطة رغم التطور الذي أحدث فيها وعلى كامل مراحلها.	تكون الأرشفة الكترونية وسهلة ومتاحة للمستخدم في أغلب المواقع
في حال بث أو نشر موضوع مرتبط بمواضيع أخرى يرغب الجمهور في الإطلاع عليها، لا يمكن توفير هذه الخدمة إلا إذا تقرر بثها من قبل معدّ البرنامج مثلا، وفي الصحافة المطبوعة قد يتم النشر على مرحلتين (يومين متتاليين) لإعطاء القارئ فرصة الإطلاع على الموضوع ذي الصلة بالمعلومة الأساسية.	تتيح المواقع الالكترونية خدمة الروابط الداخلية أو الخارجية للإطلاع على المواضيع ذات الصلة بالمعلومة الأساسية، وتترك الاختيار للمستخدم في توظيفها عليها أم لا.
يكون المحتوى موافقا لإيديولوجية محددة أو خط افتتاحي يحدده القائمون على المؤسسة الإعلامية وتنساق فيه كل مخرجاتها.	تتعدد الإيديولوجيات في الموقع الالكتروني الواحد خاصة بالنظر إلى التعليقات المرافقة للمعلومات المنشورة.

المصدر: اجتهاد من الباحثتين

4.3- تحليل المحتوى التقليدي وتحليل المحتوى الالكتروني

هناك فروق كثيرة بين تحليل المحتوى السائد في دراسة الوسائل الإعلامية التقليدية ودراسة المواقع على شبكة الانترنت أهمها أن المحتوى المستهدف دراسته في المواقع لا يقف عند حدود النص في حد ذاته، ولكنه يمتد ليشمل كل ما هو متاح على المواقع من معلومات تشمل النص أو النصوص التي تفيد في الكشف عن بنية النص أو النصوص واتجاهاتها، واتخاذ القرارات الخاصة بالوصف الموضوعي

لمحتوى هذه المواقع وعرضها في إطار كمي أو كيفي وفق النظم المعمول بها في تحليل المحتوى بصفة عامة. (12)

وهو يختلف في حالات كثيرة عن تحليل المضمون التقليدي (الخاص بالمواد الاتصالية المطبوعة أو السمعية البصرية) نتيجة تعريف المحتوى المتاح على المواقع الالكترونية، فهو يتجاوز حدود النص ذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات تشمل النص أو النصوص والوسائل المتعددة وأدوات التوصيل والإتاحة وسهولة قراءة المحتوى وارتباطاته حسبما تفرضه نظم إدارة المحتوى الالكتروني. وهذه الأخيرة تشمل العمليات الخاصة بجمع المعلومات وتنظيم نشرها وعرضها في أشكال تيسر استخدامها واسترجاعها من قبل المتلقين أو المستخدمين واتخاذ قرارات الاستفادة بها مرات أخرى من خلال التخزين أو التسجيل أو تحميلها على أوعية أخرى. (13)

فيما يلي نقترح أهم الفئات والوحدات المفترض توفرها في دراسة محتوى الكتروني، وننوه أن لكل دراسة خصوصيتها وأهدافها ونوعها الذين يستوجبون إضافة أو تعديل أو استبعاد بعض هذه الفئات:

وحدات التحليل	وحدة الكلمة	وحدة الجملة (الفكرة)	وحدة التكرار
فئات التحليل	المواصفات الشكلية (الألوان، الصور، الأيقونات، نوع الروابط، المستفيدين من خدمة الانتقال السريع،	المواصفات الموضوعية (اللغات المتاحة، نوع الإعلانات، الأرشيف المتاح، جنس البادئ بالحوار، نوع قضايا الحوار، نوع الحجج الموظفة، النتيجة المبدئية للحوار)	يمكن إضافة وحدات تحليل أخرى حسب مقتضيات البحث
إضافات أساسية	قياس التفاعلية (تمكين المستخدم من التفاعل مع المحتوى، تمكين تفاعل المستخدم مع القائمين على الموقع، تمكين تفاعل	الكفاءة التقنية للصفحة	تطبيقات الوسائط المتعددة

	المستخدمين فيما بينهم)		

المصدر: اجتهاد الباحثين وأطروحتي الدكتوراه الخاصتين بهما

هوامش البحث:

1- مطاع بركات: الواقع الافتراضي: فرصه ومخاطره وتطوره (دراسة نظرية)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 22، العدد الثاني 2002، ص 410

2- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، الأردن، 2008، ص 215

3- خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013، ص 38-34

4- محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص56

5- حسنين شفيق: التدريب الإعلامي عبر الانترنت، ط1، دار فكر وفن، القاهرة، ص 188

6- محمد شومان: اتجاهات إعلام المواطن، الصحافة الالكترونية، بحوث وأوراق عمل ملتقى الصحافة الالكترونية، القاهرة، نوفمبر 2010، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2011 مصر، ص 114

7- محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص286- 287

8- حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فن وفكر، مصر، 2013، ص74

9- محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، 2007، ص291-29

10- حلمي محمود أحمد محسب: قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الانترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN ، المجلة المصرية للإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، أكتوبر 2008، متوفر على الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/309806875_almjlt_almsryt_llala2m_-klyt_alalam_jamt_alqahrt

11- أمل قشورا، عماد بشير: أساليب تقديم المحتوى في المواقع الالكترونية الإخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بي سي عربي وسي أن أن بالعربية نموذجا)، The SLA – AGC 20th Annual Conference Doha, 25-27 March 2014, متوفر على الرابط : http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/qproc.2014.gsla.4

12- محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، ط1، عالم الكتب، مصر، 2009، ص 246

13- وداد سميشي: منتديات الحوار الالكترونية الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة3، 2013-2014

14- قجالي آمنة: التفاعلية في الصحافة الالكترونية الجزائرية دراسة في استخدامات وإشباعات النخبة الأكاديمية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة1، 2016-2017

المشكلات الابستمولوجية والمنهجية في بحوث الاعلام الجديد من وجهة نظر طلبة الدكتوراه

أ. **حياة شرارة**

أ. **مدودي نادية**

مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية

جامعة مستغانم

الملخص:

إن التطور الهائل الذي يشهده العالم اليوم بفضل الثورة التكنولوجية وما انجر عنها من ظهور وسائل وتقنيات جديدة خاصة في مجال الإعلام والاتصال، ألغت الحدود الجغرافية، محولة العالم إلى شاشات صغيرة بظهور ما يسمى بمجتمع المعلومات، يضعنا أمام بحوث ودراسات جديدة تتواءم ومسألة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، خاصة تلك المتعلقة بالإعلام الجديد الذي فرض نفسه فرضا، مما أدى إلى تحول جل أنظار الباحثين والمفكرين لمحاولة البحث فيه، والتنقيب عن تأثيراته وتقنياته، وحتى مضامينه، وما نتج عنه من مشكلات وتحديات معرفية ومنهجية بدأت تواجههم، إذ تبين أن التنظير الإعلامي الكلاسيكي لم يكن كافيا وفاعلا في معالجة التحديات الابستمولوجية والمنهجية الناشئة.

إن طلبة الدكتوراه كغيرهم من الباحثين ملزمون بتقديم بحوث علمية أكاديمية، والذين اختاروا من الإعلام الجديد حقلا لدراستهم، يجدون أنفسهم أمام عوائق منهجية ومعرفية سواء المتعلقة بالنظرية وكيفية إسقاطها وتوظيفها التوظيف الملائم، أو تلك المتعلقة بالأدوات المنهجية التي تتواءم ودراستهم.

الكلمات المفتاحية: المشكلات الابستمولوجية والمنهجية-البحث العلمي- الإعلام الجديد- طلبة دكتوراه

مقدمة:

يمثل الإعلام الجديد ثورة اتصالية جديدة، حيث أدى تطور الانترنت من مرحلة جيل الويب الأول 0.1 إلى مرحلة جيل الويب الثاني 0.2 إلى ظهور كيان اتصالي متفرد ومتميز، ظهرت معه تطبيقات وصفت هذا النوع الجديد من الإعلام، والمتمثلة في المدونات، مواقع الشبكات الاجتماعية، ومنصات مشاركة الفيديو والصور، والملفات...، مما أنتج اتجاها جديدا في بحوث الإعلام والاتصال، مستدعيا جهود وأفكار تتواءم مع بيئة الإعلام الجديد من طرف المفكرين والباحثين، الذين أيقنوا أنهم أمام موجة اتصالية يصعب السيطرة عليها وذلك لما تمتلكه من تقنيات تجعلها تتميز بالمرونة والانفلات من جهة،

ومن جهة أخرى ما حققه من سيطرة على جميع مناحي الحياة، واستقطابه جمهورا كبيرا من أفراد ومجتمعات ومؤسسات ومنظمات، جعل مواكبته واستخدامه لزاما لا اختيارا.

إشكالية الدراسة :

إن الجامعات ومؤسسات التعليم العالي هي مراكز إشعاع لأي مجتمع من المجتمعات ولا يخرج عملها عن إطار وظائفها الثلاث (التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع) ، لذا أصبحت الحاجة إلى نتاجات العلم والمنجزات الحديثة المواكبة لتطور الإنسانية أشد من أي وقت مضى وأصبح المخرج الوحيد للخروج من التحديات التي تواجه البشرية هو تفعيل عملية العلم والتكنولوجيا، وتعتبر الظواهر الاتصالية والتي تندرج ضمن علوم الإعلام والاتصال من التخصصات التي لازالت تقوم على عملية الاجترار لكل ما هو غربي ونتحدث هنا عن مشكلتين تتمثل الأولى في النظريات الإعلامية والاتصالية التقليدية الغربية التي استند عليها الباحثين العرب وجذبتهم رغم اختلاف البيئة والسياق الذي تم إنتاج هذه النظريات فيها وكذلك توظيف هذه النظريات في بحوثنا العربية رغم تقادمها وعدم صلاحيتها لتفسير وتحليل الظواهر الاتصالية والإعلامية المستجدة في الفضاء الافتراضي وفي بحوث الإعلام كوجه عام ويرجع السبب هنا في تأخر ترجمة هذه النظريات الحديثة وبقاءها في الأدبيات الغربية، هذه الريادة التي احتلتها النظريات الغربية في الخارطة البحثية العربية يمكن إرجاعه إلى تخاذل الباحثين والأساتذة المختصين والمهتمين في هذا المجال.

أما الثانية فتتجلى في الأدوات والأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات، إذ إن الأساليب والأدوات القديمة إنما صممت لبيئة الاتصال التقليدية التي تقوم على المواجهة بالدرجة الأولى، لكننا اليوم إزاء شاشات كمبيوترية ومجتمعات غير محسوسة اصطلح علي تسميتها المجتمعات الافتراضية، والحقيقة أن معظم مجالات الفعل والنشاط التقليدي انتقلت إلى هذا الفضاء الافتراضي أو الإلكتروني، وهكذا تبين أن الأساليب السابقة وأدواتها لم تعد كافية أو لم تعد فاعلة أو لم تعد صالحة تماما لتحقيق الأغراض المطلوبة من جمع بيانات ومعلومات، ولم يعد ممكنا مثلا اتباع نفس الأساليب في اختيار عينات الدراسة، وقبل ذلك، تغيرت حدود مجتمعات الدراسة التي كانت تعتمد على بعد المكان والزمان، فأصبحت اليوم تعتمد على الحضور في الفضاء الافتراضي.

من هذا المنطلق تطرح الدراسة تساؤلها الرئيسي التالي: **ما أهم المشكلات الابستمولوجية والمنهجية التي تواجه طلبة الدكتوراه في منجزاتهم العلمية الأكاديمية حول الإعلام الجديد؟**

تمخضتعن هذه الإشكالية مجموعة أسئلة جاءت كما يلي:

1- ما الإشكاليات المنهجية التي تواجه طلبة الدكتوراه في دراسات الإعلام الجديد على مستوى اختيار النظرية المناسبة للدراسة؟

2- ما الإشكاليات المنهجية التي تواجه طلبة الدكتوراه في دراسات الإعلام الجديد من حيث اختيار الأدوات البحثية؟

3- ما الإشكاليات المنهجية التي تواجه طلبة الدكتوراه في دراسات الإعلام الجديد على مستوى اختيار العينة؟

أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة إلى ما يكتسبه البحث العلمي من مكانة لدى الجامعة ولدى طالب الدكتوراه خصوصا في مجالي الإعلام والاتصال المعروفة بانفتاحها على مختلف العلوم والحضارات مما شكل خطر لاحق منجزاتهم العلمية وبحوثهم الخاضعة للنظريات الغربية دون اكتراث لاختلاف البنيات والسياقات بينهما وكذلك عدم صلاحيتها نظرا لما يقع من مستجدات تفرض علينا إنتاج بديل أصيل ملائم للبيئة العربية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة الإشكاليات المنهجية التي تواجه طلبة الدكتوراه في دراسات الإعلام الجديد على مستوى اختيار النظرية التي تتواءم ودراسته.
- رصد الإشكاليات المنهجية التي تواجه طلبة الدكتوراه في دراسات الإعلام الجديد من حيث اختيار الأدوات البحثية.
- محاولة معرفة الإشكاليات المنهجية التي تواجه طلبة الدكتوراه في دراسات الإعلام في اختياره لعينة الدراسة.
- معرفة مدى صلاحية المرجعيات النظرية والمنهجيات التقليدية، لدراسة الإعلام الجديد.
- البحث في واقع هذه المشكلات ومحاولة إنتاج البديل .

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في جميع طلبة الدكتوراه المنتمين إلى تخصص علوم الإعلام والاتصال بمختلف الجامعات الجزائرية.

عينة الدراسة: استعانت الدراسة بالعينة القصدية النمطية، إذ بلغ عدد مفرداتها 12طالب (ة) دكتوراه في تخصص علوم الإعلام والاتصال والتي جاءت منجزاتهم البحثية حول الإعلام الجديد عامة، أو احد تطبيقاته كمواقع التواصل الاجتماعي، أو الصحافة الالكترونية، أو المدونات.....

منهج الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى فئة الدراسات التي تستخدم المنهج الوصفي الاستكشافي، حيث تم الاعتماد على الاستكشاف لغرض التعرف ولرصد الإشكالات المنهجية والمعرفية التي تعترض باحثي و طلبة الدكتوراه خلال إنجازهم البحوث العلمية المتعلقة بالإعلام الجديد وتطبيقاته، باعتبار أن الاستكشاف" يلجأ إليه الباحث للتعرف على المتغيرات المتعلقة بالآراء التي يتخذها الناس بالنسبة لموضوع معين" .

أداة الدراسة: اقتضت ضرورة البحث الاستعانة بكل منأسلوب الملاحظة من خلال واقع تجربة الباحثتين في مرحلة الدكتوراه، ومن خلال أداة المقابلة مع عدد من الباحثين والطلبة في مستوى دراسات ما بعد التدرج أو من الخريجين الجدد الذين انتهوا من التجربة وذلك لأجل التوصل إلى نتائج موضوعية تخص وجهات نظرهم.

الدراسات المشابهة للبحث:

الدراسة الأولى: حول التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الانترنت بالتطبيق على عينة من المجلات المصرية والأمريكية من عام 1996إلى عام 2006، واستهدفت تحليل الموضوعات التي طرحتها المجلات العلمية بغرض معرفة توجهاتها الموضوعية والمنهجية والنظرية لدراسات الانترنت والكشف عن النظريات والأدوات البحثية المستخدمة فيها واستخدمت الدراسة أداة تحليل المستوى الثاني* وتوصلت إلى ان موضوعات عديدة مهمة ذات الصلة بتحرير وتصميم وإدارة الصحف الالكترونية مازالت غائبة وغير مكتملة، كما أنها أكثرت من الاستخدامات أكثر من المضمون في البحوث المصرية والعكس في البحوث الأمريكية، ومن جانب آخر مازال الاعتماد على النظريات والأدوات التقليدية، ووحدات التحليل ماذا قيل ؟ كيف قيل؟ في حين أن بيئة الانترنت تتطلب الانفتاح على رؤى بديلة حول: لماذا قيل؟ وبأي طريقة قيل؟ ويتحقق ذلك من خلال الدراسات التقويمية التي تتجه إلى وضع رؤى بديلة .

الدراسة الثانية: حول تحديد موقع المستخدم في المجال العام الرقمي ، وهي دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني لما نشر من بحوث ودراسات عن الإعلام الجديد ، استهدفت تحليل نمط المعالجة التنظيرية والمنهجية لدور المستخدم في الأدبيات العلمية العربية والأجنبية ، قصد معرفة هل أفرزت تكنولوجيا الاتصال المداخل النظرية والأدوات المنهجية المرتبطة بالمستخدم ، أم تمت استعارة المداخل والمناهج والأدوات التقليدية وتطويعها لملائمة طبيعة وخصائص تكنولوجيا الاتصال الرقمية؟ وتوصلت الدراسة إلى أن الدراسات العربية الأولى وظفت الأدوات البحثية التقليدية، بينما وظفت بعض

الدراسات الحديثة ومعظم الدراسات الأجنبية أدوات منهجية ارتبطت بسياقات الإعلام الجديد في علاقتها غالبا بالوسيلة بالنسبة للدراسات العربية وبالمستخدم بالنسبة للدراسات الأجنبية .

الدراسة الثالثة : حول خارطة الدراسات الإعلامية المصرية في وسائل الإعلام الجديدة " واستهدفت تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في تلك الدراسات ، وتسليط الضوء على الفجوات والعمل على تلافيها مستقبلا، اعتمادا على الفرص والتحديات المستقبلية ، واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل البعدي للتراث العلمي عن وسائل الإعلام الجديدة، وتوصلت إلى ان التركيز كان على دراسة الانترنت كوسيلة إعلامية بمفردها دون مقارنتها بوسائل أخرى منافسة ودراسة الصحافة الالكترونية متفردة في جزء معتبر من العينة، كما تبين ميل البحوث إلى الدراسات التطبيقية على حساب الجانب المنهجي والتأصيل النظري، وجاءت الاستخدامات في مقدمة اهتمام الباحثين والقضايا التقنية بدرجة أقل وجاء موضوع تقييم مواقع الانترنت في المراتب الخلفية وتبين غلبة المنهج المسحي وغلبة الأدوات الكمية على الأدوات الكيفية .

- **الإطار النظري للدراسة:**

- **أولا: الإعلام الجديد**

- **مفهومه:**

تعددت مسميات الإعلام الجديد واختلفت، كل مسمى يستند إلى أرضية جديدة لهذا الإعلام فهو:" الإعلام الرقمي لوصفه بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما...ويطلق عليه الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال...كما يطلق عليه الوسائط السيبرونية من تعبير الفضاء السيبروني....وهو إعلام المعلومات، إعلام الوسائط التشعبية، إعلام الوسائط المتعددة".

كما عرفهقاموسالانترنيتالموجزأنه" أجهزةالإعلامالرقمية عموما،أوصناعةصحافةعلىانترنيتوفيأحيانيتضمنالتعريفإشارةلأجهزةالإعلامالقديمة، وهوهناتعبيرغيرانتقاميستخدمأيضالوصفنظامإعلامتقليديةجديدة :الطباعة،التلفزيون،الراديو،والسينما".

ليذهبجونزفيمفهومله :"إنالإعلامالجديدهومصطلحيستخدملوصفأشكالمن أنواع الاتصالالالكترونيأصبحتممكنةباستخدامالكمبيوتر،كمقابلللإعلامالقديمالتيتشملالصحافة المكتوبةمنجرائدومجلاتوالتلفزيونوالراديو –إلىحدما –وغيرهامنوسائلساكنة".

أما الباحث الصادق الحمامي فوصف الإعلام الجديد أنه منظومة تواصلية جديدة مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النحن، إعلام الجماهير) تقوم هذه المنظومة على وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة بين الفاعلين داخلها.

- **خصائصه:**

يتوفر الإعلام الجديد على خصائص تميزه عن الإعلام التقليدي الكلاسيكي، وقد اقترحت **الباحثتان لايفرو وليفنجستونمجموعة من الخصائص نوضحها فيما يلي:**

– التواصل الشبكي المتداخل: حيث يسمح بالتواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، وليس فقط من نقطة واحدة إلى عدة نقاط، كما هو الحال في الاتصال الجماهيري التقليدي.

– سهولة الوصول والدخولمن قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.

– التفاعلية:وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، ويتفق الكثير من الباحثين أن هذه الخاصية هي من أهم ما يميز الإعلام الجديد، نظراً لأنها تكاد تكون معدومة من الاتصال الجماهيري التقليدي.

– التنوع الغزير في المحتوى مقارنة بالإعلام القديم المحصور بأنواع وأنماط محددة من المضامين الإعلامية.

– تعدد الاستخدامات وخاصية الانفتاحعلى كل ما هو جديد موضوعياً وفنياً في محتوى وشكل المواد الإعلامية.

– سعة الانتشار والتحرر من المكانوعدم ارتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية محددة، أي أنه يتخطى حواجز المكان الجغرافي.

ولعلأهم الميزاتكماحصرهانيغروبونتيتتجلىفي"استبدالالإعلامالجديدالوحداتالمادية بالرقمية،وتشبيكعدد غيرمحدودمنالأجهزةمع بعضهاالبعض،وتلبيةالاهتماماتالفرديةوالاهتمامات العامة،والميزةالأكثرأهميةهي خروجهذاالإعلاممن أسرالسلطةالتيكانتتتمثلفيقادةالمجتمعوالدولة إلىأيديالناسجميعا"

- **أشكاله:**

أوضح ريتشارد ديفيزوديانا أوينالإعلام الجديد وفق ثالثة أنواع هي:

1- إعلام جديد (الكتروني) بتكنولوجيا قديمة: والذي يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتليفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وبرامج الأخبار الحية shows Live ، والبرامج المسائية مثل Line Night، وبرامج الصباح المعروفة مثل صباح الخير أمريكا Good Morning America، وبرامج التابلويد مثل Edition Inside الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية ، ويشمل التجديد في حالات أخر نموذج برنامج أوبرا winfiry Opera وقنوات مثل ام تي فيالمتخصصة في الموسيقى .

2- إعلام جديد (الكتروني) بتكنولوجيا جديدة : تمثله جميع الوسائل التي تعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي الوسائل التي مكنت من إنقاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات .

4- إعلام جديد (الكتروني) بتكنولوجيا مختلطة: فيه تزول الفوارق بين القديم والجديد ، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد.

ثانيا: البحث العلمي

- لغة: أورد ابن منظورفي لسان العرب في مادة "بحث" بأنها طلبك الشيء، والبحث أن تسأل عن شيء وتستخبره، وبحث عن الخبر وبحثه يبحثه بحثا، وكذلك استبحثه وابتحث وتبحثث عن الشيء بمعنى واحد أي فتشت عنه.

كما أورد في معنى العلم أنه نقيض الجهل، علم علما، ورجل عالم وعليم، وقال ابن جني: لما كان العلم قد يكون الوصف به بعد المزاولة له وطول الملابسة صار كأنه غريزة .

- اصطلاحا: عرفه رمل:" تقصي وفحص دقيق لاكتشاف معلومات أو علاقات جديدة ونمو المعرفة الحالية والتحقق منها"

عرفه احمد بن مرسلي :"سعي منظم في ميدان معين يهدف إلى اكتشاف الحقائق والمبادئ

وأورد فان دالين مفوها للبحث العلمي كونه:" المحاولة الدقيقة الناقدة للوصول إلى حلول المشكلات التي تؤرق الإنسان وتحيره".

ثالثا: المشكلات المنهجية في بحوث الإعلام الجديد

يعد الإعلام الجديد وما يرتبط به من تطبيقات من أبرز المجالات التي تجذب اهتمام الباحثين لها، وذلك لما حققه من تطورات وتزايدها وتنوعها، وكذا تزايد عدد المستخدمين له، مما جعله يفرض نفسه فرضا في البحوث العلمية، حيث لا يمكن التغاضي عنه، كونه أصبح جزءا لا يتجزأ من المنظومة الحياتية، وأحد أبرز العوامل المؤثرة في الحياة الاجتماعية، الفكرية، والثقافية داخل المجتمعات، ويمكن القول أن وجوده أصبح ضروري ضرورة الماء والهواء.

إن ما سبق ذكره يجعل الباحثين الأكاديميين مجبرين على خوض هذا المجال، لدراسة حيثياته، تأثيراته، نتائجه، دلالاته.... بطريقة علمية قائمة على أسس منهجية، وقد أظهرت دراسة Tomasello) وآخرون2010) إلىأنمايقرب منصفعينةالبحوثيتناولموضوعاتالإعلامالجديد،وأنالتزايدالواضحفياتجاهالبحوثالإعلامية نحودراسةالإعلامالجديد،يجعلهالمجالالرئيسيللنشرفيالدورياتالعلميةالمتخصصةفيعلومالاتصال،بل وأنالبحوثالعلميةفيمجالالإعلامالجديدقدحققتمستوىالكتلةالحرجةبينالباحثينالإعلاميين.

ذلك مما أدى إلى ظهور عده بحوث على الساحة العلمية تناولته بالدراسة والتنقيب "غيرأن اختلافتطبيقاتالإعلامالاجتماعيفيخصائصها،وكيفيةعملها، واستخداماتالجمهورلهاعن وسائلالإعلامالتقليدية،ينعكسفيعدةإشكالياتتواجهالباحثينفيهذا المجاللاسيماعندلجوئهم لاستخدامنفسالأساليبوالأدواتالبحثية،والمداخلالنظريةالتياعتادواعلى استخدامهافيدراسة وسائل الإعلامالتقليدية،برغمعمقالاختلافبينهاوبينالظواهرالتيتنتجهابيئة الإعلام الاجتماعي"

إن ميلاد بيئة اتصالية جديدة مختلفة تماما عن تلك البيئة الاتصالية التقليدية، أظهر فجوات منهجية في طريقة البحث فيها، وثغرات نظرية عجزت في الكثير من الأحيان تلك التنظيرات الإعلامية الكلاسكية عن إعطاء أدوات بحثية تتواءم وتلك البيئة الجديدةوإذا ما حاولنا الوقوف على مجمل تلك الإشكاليات والنقائص المنهجية التي صاحبت دراسات وبحوث الإعلام الجديد خاصة تلك المتعلقة بالإعلام الاجتماعي والتي تتلخص في "وجودعدةأوجهقصورفيتوظيفالأساليبالمنهجيةالمختلفةوالمتبعةفي الدراساتالإعلامية،عنددراسةموضوعاتوظواهرمختلفةفيمجالالإعلامالاجتماعي، يرجعذلكإجمالا إلىاختلافخصائصالإعلامالاجتماعي،والبيئةالاتصاليةالتييعملفيهاعنوسائلالإعلامالتقليدية .مما ينتجالإشكالياتالمنهجيةالتيتواجههابحوثالإعلامالاجتماعي".

فالكثير "من البحوث المنجزة لا يزال هاجس التجديد النظري والمنهجي فيها محدودا جدا بسبب التقاليد البحثية الطاغية في حقل علوم الإعلام والتي تفضل المنهجيات الكمية على المنهجيات الكيفية والمقاربات النظرية التقليدية على مقاربات بديلة كنظريات التلقي مثال والسيميائيات".

هذا ما كشفتالرؤيةالنقديةوالتحليليةالتيقدمتهادراسةعزةعبدالعظيملعينةمن البحوثالعربيةفيمجالالإعلامالإليكتروني،عنأنعينةالبحوثكانتفيمعظمهابحوثاًشكليةنمطيةلا تصلحلتفسيرالظواهر الإعلاميةالمدروسة،فقدانحسرتمعظمهافينوعيةالبحوثالوصفية، وانتهتالنتائج إلىوجودأزمةمنهجية يعانيمنهاالباحثينفيحقلالانترنت،حيثهيمنةالمنظورالوظيفيالمعتمدعلى الوصففيمعظمتلكالبحوث وبالتاليمحدوديةالمردودالعلمي،ووقوفهذهالدراساتبأهدافهاعند حدودالوصف،لتجيبفقطعلىسؤالي ماذاوكيف،أيالتعريفبالظاهرةثمماذاتغيرفيها

كماانتهتالدراسةالمقارنةلحلميمحسبعلىعينةمنالبحوثالإعلاميةالتيتناولت شبكة الإنترنتإلىأنالأدواتالبحثيةالمتصلةبالإنترنتتحتاجإليتحديدأكثرلوحداتالتحليليتيح المرونة فيفئاتالتحليل،فوحداتالتحليلالخاصةبالإنترنتلايمكنقصرهافيفئتيماذاقيل،وكيفقيل، ولكنيجبطرحرؤىبديلةحوللماذاقيلوبأيطريقةيقدمولنيتأتيذلكإلامنخلالالدراسات التقويمية التيلاتكتفيبطرحالسلبياتوالإيجابياتولكنهاتضعرؤىبديلةلمعالجةالخلل.

وإذا ما حاولنا أن نقف عن بعض الاشكاليات التي رافقت بحوث الإعلام الجديد سواء تلك المتعلقة بالمحتوى، أو بالجمهور أو بالأداة المنهجية أمكن أن نوردها فالنقاط التالية:

– اختلافطبيعةوتكوينمحتوىتطبيقاتالإعلامالاجتماعي جذريًاعنمحتوىوسائلالإعلامالتقليدية،الذياعتادالباحثوندراستهبأدواتتحليلالمحتوىالمعروفة. حيثتتنوعفيهالوسائطالمعلوماتيةمنحيثكونهانصوص،و/أوموادسمعيةوبصرية ..الخ،كماتتنوع فيهمستوياتعلاقاتالتناصالتيتربطبينوحداتهمنخلالالروابطالتيتمثلجزءًاأصيلافيتكوين شبكةالويب،كماأنهيشتملكذلكعلىعديرتبطبالعلاقات التفاعليةوالارتباطيةالتيتنشأمنخلال تبادلالاتصال.

– يتسمالمحتوىبأنهفيحالةتجددوتغيرشبهمستمرة،سواءكانتبالإضافةوالتطوير أو بالحذف والاختفاء،الأمرالذييضعإشكاليةأمامالباحثينسواءعنداختياروتحديدوحداتالمعاينة،أوعند الرغبةفيتطبيقاختباراتالصدقوالثباتوإعادةتحليلمضمونسبقتحليلهمنقبل) .

– إشكاليةفيتحديدالعينةوفيإتباعإجراءاتالمعاينة .نظرًا لحالةالديناميكيةوالمرونةالشديدةالتيتتسمبهاشبكةالويب،سواءعلىمستوىالمحتوىالمنشورعليها،

أو علىمستوىالمواقعوالتطبيقاتالموجودةنفسها. فكل دقيقةتظهرمواقعوحساباتإليكترونية جديدة،معوجودأخرىخاملةرغماستمرارتواجدهاعلىالويب، مما يؤدي إلى عدم إمكانية تحديدإطارعام لمجتمعالبحثعليها .

كماأنالاستعانةبمحركاتالبحثوتقنياتالبحثبتتبعالروابطسوفيرصدفقطالمواقعوالصفحاتالتيترتبطببعضها،أوالمواقعالا مشهورةوتبقى المواقعالمغمورةبعيدةعنالتصنيف .وبالتاليلايمكنالتعاملمععيناتعشوائية،ولايمكنتعميمنتائج البحثطالماأنالعيناتعمدية.

– تتنوعاللغاتالمستخدمةفيمحتوىتطبيقاتالإعلام الاجتماعي،كماتتنوعالسياقاتالثقافيةوالاجتماعيةالتيُطرحمنخلالها .ممايزيدمنخطورة الاعتمادعلىاستخدامالترميز الآليوالبرمجياتالإليكترونيفيتحليلالمضمونالمنشورعلىالويببشكل كامل،لأنذلكالإجراءيتجاهلطبيعةالسياقالاتصاليالذيتتممنخلالهعمليةإنتاجالمحتوى وتداولهوالتفاعلمعه،بلأنهغالباماسيؤديإلىنتائجمضللةعندتطبيقه.

– صعوبةحصروتحديدإطارعاملمجتمعمستخدميتطبيقاتالإعلام الجديد، فإذاأردنادراسةتفاعل الجمهورمعموضوعماعبرمواقعالتواصلالاجتماعيمنالصعبجدابلومنالمستحيلمحاولةتحديد إطارعاملمجتمعالبحثحتىيمكناستكمالإجراءاتالمتابعةوتحديدالعينةوسحبها، لذالايمكن الاعتمادعلىالعيناتالاحتماليةفيدراسةجمهورتطبيقاتالإعلامالاجتماعي كمثال،ومايترتبعلىذلك منعدمإمكانيةتعميمنتائجالبحث.

– لاتغطيفئاتالتحليلالتقليديةالمتعارفعليهافيأداة تحليلالمضمونوالتيتجيبيشكلرئيسيعلى" ماذاقيل"،" وكيفقيل" متطلباتتحليلالمحتوى– المنشورعلىتطبيقاتالإعلامالجديد.

– غلبة الطابع الكمي على البحوث التي ترصد وتحلل حالة البحث في وسائل الإعلام الجديدة وغياب البحوث الكيفية التي تحلل الاتجاهات البحثية العريضة وتستخلص المفاهيم والنظريات في هذا المجال.

– هناك حاجة إلى بلورة أطر نظرية لتفسير عمل وسائل الإعلام الجديدة ، سواء من خلال تطوير نظريات خاصة بهذه الوسائل ، أو من خلال تطبيق النظريات الاتصالية القائمة عليها، أو بلورة النظريات المرتبطة بها

– اما من ناحية التنظير يواجه الإعلام الجديد تحديات أوردها السيد **بخيت** حين تحدث عن الإشكاليات النظرية في مواقع التواصل الاجتماعي والتي حددها في جملة من النقاط:

– عدم وجود نماذج ومقولات ومفاهيم نظرية كافية ومناسبة لتفسير ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي مما يدفع بعض الباحثين إلى إنجاز دراساتهم بدون الاستناد إلى قواعد ورؤى نظرية، مع الاكتفاء بوصف هذه الظواهر دون التعمق في تحليلها وتفسيرها، والبعض الآخر يستند لمقولات ونماذج تقليدية قد لا تتناسب مع طبيعة هذه الظواهر وهو ما لا يساعد في بناء تراكم نظري ثري كما لا يساعد في توفير رؤى تفسيرية موضوعية لهذه الظاهرة.

– تغير خصائص الظاهرة الإعلامية التي يتم دراستها وطبيعتها واختلاف خصائص الواقع التي ينتجها وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها، يصعب حصرها أو تعميمها.

– عدم قدرة النظريات التي تتسم بالشمول والكلية على استيعاب ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن أن معظمها كان وليدا لسياق إعلامي واجتماعي وثقافي مختلف، مما يجعل مسألة استعارتها في مجال وسائل التواصل الاجتماعي محفوفا بالعديد من المحاذير، في ظل الخلاف الدائر بين الباحثين حول مدى صلاحية توظيف المداخل والنماذج النظرية التقليدية على الدراسات المهتمة بوسائل التواصل الاجتماعي.

– قلة الاجتهاد في استحداث مداخل نظرية تتلائم مع طبيعة ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي من جهة وشطوح بعض الباحثين الى استعارة نماذج ونظريات في مجالات وعلوم أخرى ، من باب السبق البحثي، دون دراية كافية بإمكانية توظيفها في استقراء ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، وقيام البعض الآخر بالاستناد إلى مفاهيم ابستمولوجية غير مستقاة من واقع دراسة الظواهر المصاحبة لوسائل التواصل الاجتماعي ودون النظر بتعمق في استخلاص مفاهيم خاصة بها .

– صعوبة تطبيق بعض النظريات التقليدية على واقع التواصل الاجتماعي وتغير الوسائل الاتصالية وعلاقتها بالمتغيرات والعوامل الآخرى وظهور وسائط إعلامية جديدة لا تخضع لذات الضوابط التنظيمية المألوفة مثل المدونات وصحافة المواطن .

– ثمة غياب لرؤى تفسيرية لظواهر عديدة مثل تحليل اتصال الجماعات الصغيرة وتحليل الأبعاد النفسية المرتبطة بالتفاعل الفوري مع الأفراد والنصوص وتناقل الشائعات وغيرها .

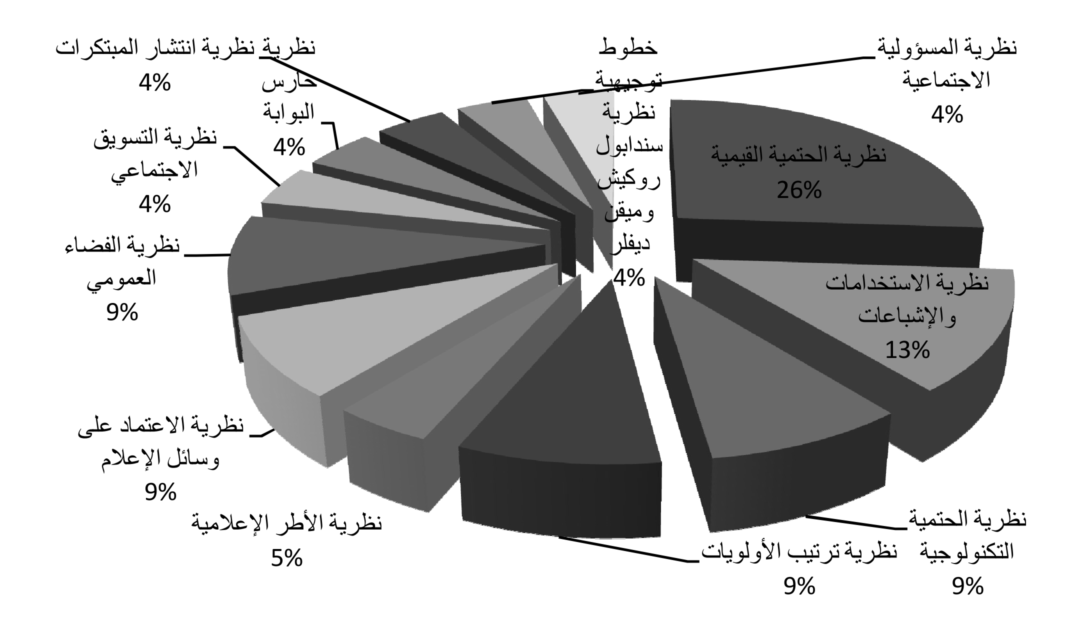
الاطار التطبيقي: – تحليل وتفسير المقابلات.

المحور الأول			
النظريات المستخدمة في	**النظرية**	**تك**	**%**
دراسات بحوث الإعلام	**نظرية الحتمية القيمية**	**06**	**50%**

الجديد	نظرية الاستخدامات والإشباعات	03	%25
	نظرية الحتمية التكنولوجية	02	%16.66
	نظرية ترتيب الأولويات	02	%16.66
	نظرية الأطر الإعلامية	01	%8.33
	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	02	%16.66
	نظرية الفضاء العمومي	02	%16.66
	نظرية التسويق الاجتماعي	01	%8.33
	نظرية حارس البوابة	01	%8.33
	نظرية المسؤولية الاجتماعية	01	%8.33
	خطوط توجيهية نظرية سندابول روكيش وميقن ديفلر	01	%8.33
	نظرية انتشار المبتكرات	01	%8.33

المحور الاول: النظريات المستخدمة في دراسات بحوث الاعلام الجديد لدى طلبة الدكتوراه.

شكل توضيحي يبين النظريات المستخدمة في دراسات بحوث الإعلام الجديد



- **السؤال الأول:**

جاء هذا المحور منضويا تحت عنوان النظريات التقليدية ومدى مواءمتها أو عدم مواءمتها في دراسات الإعلام الجديد، أي ما مدى صلاحية النظريات التقليدية وإمكانية إسقاط فروضها على بحوث الإعلام الجديد على اختلافها، وقد تم ملاحظة حسب إجابات المبحوثين حضور النظريات التقليدية أطرت أعمالهم وبحوثهم في الدكتوراه، بدءا من نظرية الحتمية القيمية وصولا إلى نظرية انتشار المبتكرات أوهذا ما أشارت إليه ثريا بدوي في قولها:" من الملاحظ حضور النظريات التقليدية في فضاءات الويب المختلفة وتطويعها لتناسب مجال الإعلام الجديد، ومن أبرزها مدخل الاستخدامات والاشباعات، ونظريات وضع الأجندة، ونظرية حارس البوابة وانتشار المبتكرات...ظهرت اجتهادات بحثية تصل بين الإعلام التقليدي والجديد، وتعزز من التكامل بين نظريات الوسائل التقليدية والجديدة"

لقد توزع هذا المحور على ثلاثة أسئلة، جاء أولها محاولا لرصد النظريات التي رافقت طلبة الدكتوراه في أعمالهم وأطرت بحوثهم المتعلقة بالإعلام الجديد، فجاءت الإجابات مختلفة اختلاف النظريات من جهة، واختلاف المواضيع التي تم فيها تناول متغير من متغيرات الإعلام الجديد

ومن خلال المقابلات وإجابات المبحوثين جاءت نظرية الحتمية القيمية لصحابها عبد الرحمان عزي معتلية هرم الإجابات التي بلغت نسبة 50 بمعدل ستة مبحوثين استعانوا بالحتمية القيمية في التنظير لبحوثهم والتي جاءت اغلبها متناولة مواقع التواصل الاجتماعي سواء من جانب التأثير، أو الاستخدام، أو الاتجاهات نحوها، لتأتي بعدها نظرية الاستخدامات والإشباعات بمجموع ثلاث إجابات من أصل 12 مبحوث أي ما يعادل ما نسبته 25، تلتها كل من نظرية الحتمية التكنولوجية، ونظرية ترتيب الأولويات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الفضاء العمومي بنسبة 16.66 أي ما يعادل إجابتين لكل نظرية من إجابات المبحوثين، لتأتي بعدها نظرية الأطر الإعلامية، نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية حارس البوابة، نظرية انتشار المبتكرات، نظرية المسؤولية الاجتماعية، وخطوط توجيهية لنظرية سندابول روكيش، وميقن ديفلر بنسبة بلغت 8.33 لكل نظريةــ أي بمعدل إجابة واحدة مقابل كل نظرية.

- **السؤال الثاني: ما مدى مواءمة النظرية لمتطلبات الدراسة؟**

أما فيها يخص ثاني سؤال من هذا المحور والمتعلق بمدى مواءمة النظرية التي استعان بها كل مبحوث من المبحوثين في بحوثهم حول الإعلام الجديد فلقد جاءت متراوحة بين الرضى وعدمه، فالذين استعانوا بنظرية الحتمية القيمية وطبقوا فروضها على دراستهم جاءت إجاباتهم بمواءمتها لبحوثهم كونها على حد تعبير المبحوث 06 أن "نظرية الحتمية القيمية تراعي تكييف الموضوع حسب طبيعة المجتمع العربي والإسلامي، وخصوصية دينه، ثقافته، لغته، تراثه"، وكان هذا رأي جل المبحوثين، أما المبحوث الثاني فمدى فاعلية نظرية الحتمية القيمية كان نسبيا حيث "حاولنا التركيز على أهم مبادئ وأفكار النظرية التي تتوافق مع أهم النقاط في دراستنا"، ولعل هذا راجع إلى كون النظرية حداثية تجمع بين الأسلمة مع التفاعل الايجابي مع النظرية الغربية باعتبارها إرثا إنسانيا دون عقدة، وبين التأصيل الذي يستقرأ النصوص التراثية بأدوات فكرية ومنهجية عالية المستوى"، فهذه النظرية جمعت في تحليلها واستقرائها لعلوم الاتصال عامة والإعلام الجديد خاصة بين ما هو غربي، وما هو عربي أي أنها ""تتعايش مع النظريات الأخرى ولا تلغيها، فهي تتقاطع جزئيا مع تلك النظريات"، ولكنها تحافظ الانتماء العربي والإسلامي للمستخدمين، والتي جاءت جل الدراسات محاولة تفسير ظاهرة التأثير والتأثر لمظاهر الإعلام الجديد على مستخدميه، كما أن النظرية قدمت أدوات ومناهج تتواءم والواقع الاجتماعي، والديني،... الذي ينتمي إليه المستخدم العربي عامة، والجزائري خاصة.

أما عن نظرية الاستخدامات والاشباعات ومدى مواءمتها لدراسات المبحوثين الذين أطرت أعمالهم، فجاءت إجاباتهم بمواءمة النظرية لبحوثهم خاصة وان مستخدميها قد سلطوا الضوء في دراستهم على استخدامات الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الاشباعات المتحققة منها، حيث صرح المبحوث 3 في قوله: أثبتت نظرية الاستخدامات والاشباعات قوتها في تفسير استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم من هذه المواقع، وهذا ما توافق مع فرضيات الدراسة التي انطلقت منها".

كما أشار المبحوث **01** أن النظرية ناسبت دراسته كون درس المستخدم في قوله" تتعلق هذه النظرية بالأساس باستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لذلك أرى أنها أفادتني كثيرا لأنها تركز على المستخدم الذي لم يتغير بتغير الفضاء الإعلامي بين ما هو تقليدي وما هو جديد"، أي نظرية الاستخدامات والاشباعات أثبتت فعاليتها في الإعلام الجديد كما في الإعلام التقليدي "فظهور الويب في

بداية التسعينات من القرن الماضي طرح انشغالات بحثية أدت لتسليط اهتمامات الدراسات حول استخدام الناس للشبكة العنكبوتية، والاشباعات التي تتحقق من ذلك"، كما أشار **رايبيرن** إلى نفس التوجه حين قال:" شكل التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا عن تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفحه لمواقع معينة لإشباع حاجته، فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي، والإعلام الجديد عامة..."، أما مبحوث آخر فجاب أنه:" أحيانا يمكنها إسقاطها على الظواهر الجديد، وأحيانا لا..." ، ولعل ذلك راجع إلى أن بعض الظواهر الاتصالية لا تناسبها تنظيرات إعلامية نشأت في مجتمع آخر ووليدة ثقافة مختلفة عن ثقافتنا، مما يؤدي إلى صعوبة تطبيق فروضها من جهة، ومن جهة أخرى عدم معرفة طلبة الدكتوراه بكيفية إسقاط تلك الفروض على دراستهم مما جعل بعضهم يكتفي بذكر فروضها في التنظير، وفي بناء الاستمارة، وخلو تفسير نتائجها انطلاقا من فروضها ومبادئها، وهذا ما أشارت إليه ثريا أحمد بدوي في قولها:" يلاحظ قلة الأطر التنظيرية على مستوى الدراسة الواحدة، والربط بينها وبين المنطلقات الفكرية للدراسة، وتوظيفها لتقديم تفسيرات لطبيعة المستخدمين في سياق البيئة الافتراضية"

وفي ما يتعلق بنظرية الحتمية التكنولوجية تم الاستعانة بها في الدراسات التي تعلقت بتأثير الوسيلة نفسها، ومدى الاعتماد عليها في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث عبر المبحوث **03** في قوله:"تكمن قوة الرسالة في الوسيلة التي تقدمها، والانترنت أصبح وسيلة جد ناجعة في توصيل الرسالة وتثبيتها في عقول المستخدمين للمواقع التجارية، وحاجة الأفراد للمواقع لاقتناء حاجاتهم...وهنا تظهر قوة الوسيلة الإعلامية"

أما فيما يخص باقي النظريات فأشار كل المبحوثين على مواءمتها لبحوثهم وذلك حسب ما اقتضته حاجة بحوثهم لنظرية بعينها دون أخرى، نتيجة خصوصية البحث وتركيزه على جزئية من جزئيات ظاهرة اتصالية ما، فبحوث الإعلام الجديد كان ابرز النظريات التي استعانت بها :" مدخل الاستخدامات والاشباعات، ونظريات وضع الأجندة، ونظرية حارس البوابة، وانتشار المبتكرات، والغرس الثقافي"

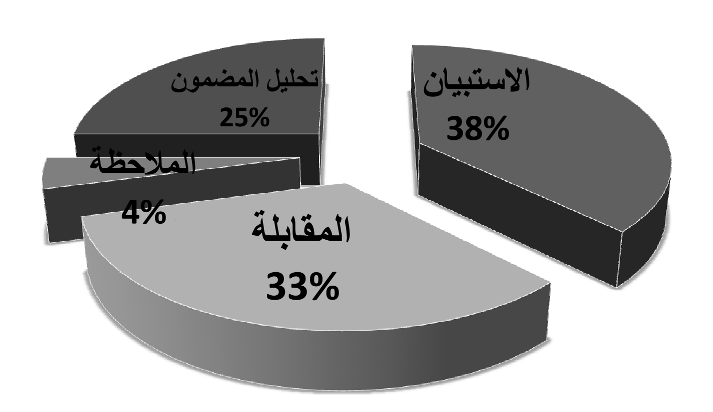
المحور الثاني: مشكلة الأدوات والأساليب التقليدية في جمع البيانات والمعلومات

السؤال الأول: ما هي الأدوات المنهجية التي قمت باستخدامها في الدراسة السابقة أو الحالية ؟ وما هي المشكلات المنهجية التي ظهرت لك أثناء استخدام هذه الأدوات؟

جدول رقم (02): يبين الأدوات المنهجية المستخدمة في دراسات بحوث الإعلام الجدي

المحور الثاني			
الأدوات المنهجية المستخدمة في دراسات بحوث الإعلام الجديد	الأداة	التكرارات	النسبة المئوية
	الاستبيان	**09**	**%75**
	المقابلة	**08**	**%66.66**
	الملاحظة	**01**	**%8.33**
	تحليل المضمون	**06**	**%50**

شكل توضيحي يبين الأدوات المنهجية المستخدمة في دراسات بحوث الإعلام الجديد



لقد تباينت إجابات المستجوبين حول الأدوات المستخدمة في بحوثهم الأكاديمية، حيث ان معظم المبحوثين كانت إجاباتهم أكثر من أداة، فقد أجاب 9 مبحوثين من بين 12 على استخدامهم للاستبيان بنوعيه الورقي والالكتروني بنسبة 75 بالمئة، أما ثاني أداة الأكثر استخداما فتمثلت في المقابلة المباشرة مع المبحوث وتمثلت في 8 مستجوبين بنسبة 66.66 بالمئة و تمثلت أداة الثالثة في

تحليل المضمون وتحليل مضمون المحتوى الالكتروني ب 6 مستجوبين بنسبة 50 بالمئة، أما الملاحظة والتحليل السيميولوجي يعتبران الأقل استعمالا في بحوثهم.

ويرجع سبب استخدام الاستمارة أكثر من باقي الأدوات المنهجية لسهولتها ووضوحها غير أن المبحوثين، وهو نفس الأمر بالنسبة للاستمارة الالكترونية والتي أخذت منعرج التطبيق للكثير من الباحثين المنشغلين دراسة الإعلام الجديد ووسائطه، لكن أظهرت هذه الأداة فشلها وهذا حسب ما رصده الباحثون، إذ أشارت العينة المبحوثة إلى ضعف هذه الأداة مقارنة مع باقي الأدوات الأخرى وهذا بعد تجربتهم لتلك الأدوات المنهجية حيث صرحت المبحوثة **رقم 3**" أنا شخصيا لا أثق في أداة الاستمارة نظرا لسماتها حيث يمكن للمبحوث أن لا يجيب على الأسئلة او يعطي معلومات مقنعة وقيمة أو غياب الصدق والمصداقية في الإجابة وهذا يرجع ربما إلى خلفيات اجتماعية او ثقافية او سياسية متعلقة بالمبحوث"، وقد حصر الباحث **عزة عبد العزيز** هذه المشاكل في نقطتين رئيسيتين ،تمثلت الأولى "في إشكالية الصدق والثبات في الاستبيان الالكتروني ، حيث يتعرض الباحث في أحيان كثيرة إلى عدم معرفة شخصية المبحوث ومدى انطباق مواصفات العينة عليه ، كما يمكن للفرد الواحد الإجابة على أكثر من استبيان، وتمظهر الإشكال الثاني في إشكالية صدق المرمزين في حالة تحليل مضمون الانترنت ، حيث لاحظ بعض الباحثين وجود مشكلات نتيجة تغيير مضمون المواقع على الانترنت وقد تم التغلب على ذلك بواسطة قيام جميع المرمزين بالتحليل في الوقت نفسه او القيام بتنزيل المواقع من على الانترنت في حالة إمكانية تحقيق ذلك، حيث أن هناك بعض المواقع لا يمكن تنزيلها او تخزينها، حيث توجد بعض المحاذير القانونية أحيانا والفنية في أحيان أخرى" ، أضافت المبحوثة **رقم 2**" لا يمكن اعتبار الاستبيان كاف لحصر ودراسة الظاهر فبعض الاستبيانات ترجع فارغة ما يضطر لحذفها وهذا مضيعة للوقت على غرار ذلك نجد بعض الاستبيانات متناقضة في إجاباتها من محور لأخر وهذا يدل على عدم صدق الإجابات ،في بعض الأحيان نلاحظ إجابات عشوائية حيث يحس المستجوب انه ملزم بالإجابة فيضطر لوضع إجابات سريعة ،بعض المرات لا يفهم المستجوب السؤال فيكون السؤال في واد و الإجابة في واد أخر فهذه كلها عقبات و تحديات تواجه الباحث في دراسته "، وهو الأمر بالنسبة للاستبيان الالكتروني والذي اعترض استخدامه مشاكل تنوعت في تطبيقه الاستبيان الالكترونيأهمها عملية تفريغ البيانات دون تصنيفها بالإضافة إلى عدم التمكن من مدى ملائمة المستوجبين لمجتمع بحث الدراسة وذلك لصعوبة حصرهم في الفضاء الالكتروني ويبرز المشكل الثاني في صعوبة دراسة المحتوى الرقمي من خلال تحليله نتيجة عدم توفر

برامج تقنية متخصصة في تحليل الشبكات الاجتماعية وان كانت متوفرة يصعب الوصول إليها أو يصعب تطبيقها نتيجة عدم برمجتها لتلاءم اللغة العربية، وهنا نورد ما جاء به الباحث **عزة عبد العزيز** في مداخلته حول الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الالكتروني وذكر" ان البحوث الإعلامية في العالم العربي لا تزال بحوثا كمية في اغلبها حتى وإن ظهرت محاولات لتطبيق المناهج الكيفية (كتحليل الخطاب) على سبيل المثال إلا انها لا تزال متأثرة تطبيقيا بالمدرسة الامبريقية حيث حاولت بعض الدراسات الجمع بينه وبين تحليل المضمون الكمي بطريقة تعسفية "..ولكن تبقى هذه الأداة مطلب الكثير من الباحثين وتتنوع استخداماتها فمثلا أجابت المبحوثة رقم **5**" لقد ساعدتني أداة الاستمارة لجمع البيانات في إطار البحث الاستطلاعي" أما بخصوص المقابلة فلاقت هذه الأداة استحسان الكثير من المبحوثين ،كونها تجعلك قريب نوعا ما من المبحوث وتستطيع من خلالها التعرف على أمور كثيرة تخص الدراسة وتساعدك في التحليل كحالته وطريقة إجابته وتصرفاته فقد صرح المبحوث رقم **10**" لقد استخدمت تقنية المقابلة نظرا لأن دراستي كانت حول القائم بالاتصال وهو في هذه الحالة الوسيط والصحفي ورئيس التحرير باعتباره من يقوم بدور الوسيط غالبا ولكن لكل تقنية حدود ممكن جدا أن الصعوبات المواجهة تكمن في طول المقابلات وقابيلتهم للتأويل في بعض الأحيان فيما يخص الإجابة التي قد تطول لتعبر عن فكرة أو تكون مختصرة ولكم تعبر عن حالة لذلك جانب تأويل الباحث صعب جدا ويرتبط بمدى التزامه بالأمانة العلمية والدقة وعدم التسرع ولكن أعتقد أنها من أحسن التقنيات لأن فيها مرونة من خلال التعامل مع المستجوب الذي قد يألف المبحوث فيعطيه معلومات جد قيمة إلا أن هذه التقنية تعتمد بشكل أساس على شخصية الباحث ولذلك فقد تكون تحمل بعضا من الذاتية في طرح الأسئلة او التأويل ولكنها من أهم التقنيات في الدراسات الكيفية حاليا حسب رأيي" أما عن تحليل المضمون ايضا لاقت هذه التقنية قابلية الاستخدام للمبحوثين كونها تقنية مرنة مكتبية بامتياز، كما أشارت له المبحوثة رقم **4**" أعتبر تحليل المضمون أداة مرنة وعلى الباحث ان تكون له حنكة ومقدرة على استخدامه"، هذا وقد أشارت الدكتورة ثريا احمد البدوي " أن هنالك العديد من الدراسات المتعلقة بالويب 0.2 تعتمد على تحليل المضمون مثل تحليل مضمون بعض المواقع الالكترونية وصفحات الفيس بوك وتغريدات التويتر الخاصة بالمنظمات العالمية الحكومية وغير الحكومية، او تحليل مضمون لمقاطع الفيديو عن القضية المدروسة، او تحليل المضامين القنوات الرسمية official channels للمرشحين السياسيين في الانتخابات" ، وعليه تبقى تقنية تحليل المضمون من الأدوات التي تتطلب مقدرة لغوية تساعد على تحليل وتفسير وتأويل النتائج وكذلك مقدرة إحصائية

تساعده في حساب البيانات.ونستنتج ان المشكلة الأساسية تتعلق بكيفية تكييف تقنية جمع المعلومات مع متطلبات البحث، حيث نجد بعض طلبة الدكتوراه لا يتحكمون بشكل جيد في تقنيات البحث وهذا بسبب ضعف تكوينهم المنهجي في مرحلتي الليسانس والماستر.

السؤال الثاني: هل تجدون هذه الأدوات كافية وفاعلة في تحقيق أغراض الدراسة؟

تختلف الأدوات المنهجية في البحوث العلمية، باختلاف طبيعة الدراسة واشكاليتها والأهداف المرجو تحقيقها أما في ما تعلق بالبحوث المرتبطة بالإعلام الجديد فقد صرح معظم طلبة الدكتوراه المبحوثين أن الأدوات كانت فاعلة نسبيا في تحقيق أغراض الدراسة وهذا ما اتجه اليه 80 بالمئة من العينة المبحوثة. ومنه ما صرحت به المبحوثة رقم **10** " فيما يخص فاعلية هذه الأدوات" فقد كان ذلك، إذ كان العمل على تحديد المؤشرات في شكل أسئلة سواء في إطار مقابلة أو استبيان مـــــُجديا و له نتائجه المتوافقة مع البدايات المــُحدّدة بدقة و وضوح" ومنه نستخلص ان كل من المنهج المستعمل والأدوات المنهجية لها أهمية بالغة في البحث العلمي فالمنهج بكلّ عناصره مهم في أن يكون العمل منظما و واضحا سواء من حيث النظرية التي من المفروض أن تتوافق أفكارها مع منطلقات الدراسة لتكون بمثابة المؤطر و السند لها، والأمر ينسحب أيضا على الأدوات المنهجية حيث أنّ قوة الدراسة ومدى صلابتها ومنهجيتها مرتبط و بشكل كبير بفهم الموضوع جيدا وهضمه بالإضافة إلى تحديده بدقة ووضوح فسلامة اختيار النظرية والأدوات متوقف على ذلك في النهاية.، وهنا نورد ما ذكرته الكاتبة **ثريا احمد بدوي** حول المستخدم العربي في فضاءات الويب 0.1 إلى 0.4 حيث قالت" ان اعتماد قلة في الأدبيات العربية في مجال الإعلام الجديد على استخدام أدوات منهجية تتوافق مع طبيعة البيئة الافتراضية ودور المستخدم في هذا السياق مثل الاستقصاء الالكتروني و الاثنوغرافيا الافتراضية والمناقشات الافتراضية وتحليل الخطابات أو مضامين المؤسسات والمستخدمين وصفحاتهم وتغريداتهم وملفات الفيديو الخاصة بهم، كما دمجت بعض الدراسات بين عدة أطر منهجية تقليدية وحديثة كمنهج المسح والمنهج المقارن او الجمع بين تحليل ملفات الفيديو أو التغريدات والدراسة المسحية ." وتضيف الكاتبة أن استخدام الأدوات المنهجية في بحوث الإعلام الجديد في الدراسات العربية ارتبطت معظمها بالطبيعة الوصفية في الفضاء العام الرقمي ، كما وظف كعظم الباحثين مجموعة من الأدوات المنهجية التقليدية ، ولجأت قلة من الدراسات إلى استخدام أدوات تتفق مع فضاء الانترنت كما دمجت دراسات أخرى بين الأدوات التقليدية والأدوات الجديدة"

- **اقتراحات في سبيل تطوير الأطر نظرية:**

إن السعي لتطوير التعامل النظري مع ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد يقتضي:

– السير في مسارين يؤدي أحدهما إلى الآخر، على أن يبدأ المسار الأول بالسعي لصياغة نماذج نظرية مصغرة أو جزئية تتلاءم مع طبيعة الظواهر، وبما يساعد في الانتقال للمسار الثاني، والذي يستهدف صياغة نظريات تتناسب مع طبيعة الظواهر، حيث يرى بعض الباحثين البدء ببناء نماذج كمخرج للتعامل مع الإشكاليات التي توجهها بحوث الإعلام الجديد، في إطار سعيها عن إطار نظري يلائم خصائص ظواهرها والتي تختلف عن خصائص ظواهر البيئة الإعلامية التقليدية.

– لا يمكن القول بهجر النظريات القائمة تماما عن دراسة ظواهر التواصل الاجتماعي، ولكن يمكن القول بضرورة إنتاج قضايا وتفسيرات ورؤى يمكن إدماجها في هذه الأبنية النظرية لتحل محل نظيرتها المهجورة، وتتناسب مع طبيعة الظواهر الإعلامية الجديدة، وهو ما يعني تطوير الأبنية النظرية القائمة، فأساس النظرية قد يبقى دون تغيير، لكم مفردات هذا الإطار والعلاقات بينها هي التي تتغير لتشكل تطويرا لمقولات النظرية حتى تتناسب مع الظاهرة التي نسعى لفهمها وتفسيرها

– المبالغة في تطويع مفاهيم إعلامية واتصالية سابقة، ومحاولة إخضاعها قسرا على ظواهر اتصالية جديدة، تتم في بيئة مغايرة

– عدم إغلاق أبواب الاجتهاد نحو صياغة مفاهيم ومقاربات ومداخل ونماذج نظرية تساعد في تفسير بعض ظواهر التواصل الاجتماعي.

– الترحيب بدعوات بعض الباحثين لتطوير مقاربات نظرية وأدوات تحليلية مبتكرة لمعالجة الاستخدامات والتأثيرات وأنماط الانخراط في هذه المجالات الجماعية، وإنتاج أشكال المضامين الجديدة.

- **اقتراحات في سبيل تطوير الاطر المنهجية :**

– توظيف الأدوات المنهجية الكيفية التي تتعايش وتتعمق في فكر المستخدمين وعقليتهم وتعكس وتقدم تفسيراتهم ورؤاهم الحرة لواقع الأحداث بصورة قد تختلف عن الرؤى المطروحة او "المفروضة" من قبل الباحث في الأدوات المنهجية الكمية .

– الاهتمام بتطبيق الأدوات المنهجية في سياق المجال الرقمي، للوصول لطرق تمثيل الظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد لدى المستخدمين الافتراضيين " المتواجدين فعليا" على شبكة الانترنت ،

وربطها بسياقاتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية مثل: الاستقصاء الالكتروني، والتحليل الكيفي لخطابات وتغريدات وفيديوهات المستخدمين في فضاءات الانترنت المختلفة والمقابلات او المناقشات الجماعية الافتراضية عبر المنتديات او المجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاثنوغرافيا الافتراضية المرتبطة بمعايشة المستخدمين الافتراضيين عبر منتديات النقاش او بين المجموعات على الفايس بوك مثلا .

- تشجيع تطبيق أدوات منهجية جديدة تعبر عن ذاتية المستخدمين واتجاهاتهم نحو موضوع أو قضية بعينها، مثل تحليل ترتيب كيو A Q SORT ANALYZIS الذي يتميز بالقدرة على الدمج بين التحليل الكمي والكيفي .

- ينبغي حث الباحثين الجدد على استخدام الأدوات الكيفية وتدريبهم على طرق التحليل الكيفي للمقابلات والمناقشات الجماعية المتعمقة والاتنوغرافيا الافتراضية وعلى تقديم تفسيرات كيفية تربط بين إشكالية الدراسة وسياقها.

- **نتائج الدراسة :** أظهرت نتائج الملاحظة ومقابلات أفراد العينة المدروسة مجموعة نتائج جاءت كالتالي:

- (50%) من أفراد عينة البحث جاءت نظرية الحتمية القيمية منظرة لأعمالهم البحثية، ومرافقة لدراستهم في بحوث الإعلام الجديد.

- فاعلية نظرية الاستخدامات والاشباعات في الإعلام الجديد واستخدامها من طرف العينة، مع أنها نظرية تقليدية، وذلك راجع إلى انه مع ظهور الإعلام الجديد ركزت الدراسات ولازالت على الاستخدامات لهذه البيئة الجديدة ومدى تأثيرها على المستخدمين.

- رغم تغير البيئة الإعلامية من بيئة ثابتة إلى بيئة مرنة ومتغيرة، فلا تزال النظريات التقليدية تنظر بحوث الإعلام الجديد.

- افتقار بيئة الإعلام الجديد إلى نظريات متعلقة بها وبفضاءاتها، والى نماذج اتصالية تتعمق في مجالات الإعلام الالكتروني

- قصور التنظير الإعلامي العربي،والاعتماد على نظريات غربية لا تتواءم مع البيئة العربية، مما يؤثر على مصداقية النتائج

- (75%) من أصحاب العينة المبحوثة يستخدمون الاستمارة بالطريقتين الورقية والالكترونية في بحوثهم الأكاديمية والعلمية، بينما تتوزع النسب الأخرى على باقي الأدوات المنهجية الأخرى.

– أغلبية المبحوثين أعربوا عن فشل أداة الاستبيان وهذا بعد استخدامهم لها في الكثير من البحوث العلمية، مشيرين إلى العيوب والمساوئ التي تحتويها الأداة كغياب مصداقية المبحوث في الاستمارة الورقية وإشكالية الصدق والثبات وعدم معرفة المبحوث في الاستمارة الالكترونية .

– تعد المقابلة أحد الأدوات المثلى التي تعطي نتائج معمقة للباحث وذلك لأنها تجعلك قريبا من المبحوث وتجمع بيانات ومعلومات بها تثري البحث حيث أن نسبة (66.66%) من عينة البحث يستخدمونها، لكن يبقى تجسيدها لدى الباحثين كأداة ثانية او مساعدة لبحثه فقط.

– يستصعب طلبة الدكتوراه عينة الدراسة، تقنية تحليل المضمون لخواصها المركبة كونه أداة مرنة تستدعي جهد مكتبي مضاعف وقدرة لغوية وحسابية، ورغم ذلك يرون فيها الحل الأمثل للخروج بمعلومات معمقة تساعدهم على تفسير وتحليل وتأويل نتائج دراساتهم.

– ضعف التكوين المنهجي لطالب الدكتوراه عينة الدراسة في مرحلة الليسانس والماستر، جعله يستصعب الأمور المنهجية في المراحل اللاحقة من تكوينه الأكاديمي.

– معظم الأدوات المنهجية التي استعان بها الباحثين عينة الدراسة في بحوثهم حول الإعلام الجديد كانت فاعلة نسبيا في تحقيق أغراض دراستهم

– يعتبر اختيار المنهج والأداة في البحوث العلمية العمود الفقري لأي دراسة، والاختيار السليم لهما يوصلان الباحث إلى نتائج قوية وصلبة.

– لازالت البحوث العربية المتعلقة بالإعلام الجديد ووسائطه، تفتقر بشكل كبير إلى أدوات رصينة تلم البحث وتوائم البيئة الافتراضية وتبقى المرجعية إلى الأدوات التقليدية بشكل دائم .

– لاحظت الدراسة، عدم سماح الدكاترة المشرفين على طلبة الدكتوراه الخوض في أدوات ومناهج جديدة تثري مجالهم البحثي وإغلاق مجال الاجتهاد لديهم وذلك خوفا من عدم القدرة على المواصلة في البحث.

خاتمة: حللت الدراسة واقع المشكلات المنهجية والمعرفية البحثية المتعلقة ببحوث ونظريات الإعلام الجديد لطلبة الدكتوراه وهو ما يساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال، سواء على صعيد المفاهيم النظرية، النظريات الاتصالية القائمة، وكذا الأدوات والأساليب المستخدمة ومدى فاعليتها في التوصل إلى نتائج عميقة حول طرحهم البحثي.

الهوامش :

1 عبد الله المجيد، سالم مستهيل شماس،معوقات البحث العلمي في كليات التربية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية: دراسة ميدانية –كلية التربية بصلالة أنموذجا ، مجلة جامعة دمشق ،المجلد 26،العدد 1– 2010، ص22.

2 حلمي المليجي ، مناهج البحث في علم النفس ، دار النهضة العربية ،ط1، عمان –الاردن،2001، ص2001

3 إناس أبو يوسف ، منى مجدي فرج عبد المقصود، خارطة الدراسات الإعلامية المصرية في مجال وسائل الإعلام الجديدة بالقرن 21: دراسة تحليلية نقدية، أشغال الملتقى الدولي :شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة :دروس من العالم العربي، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2015، ص ص 61– 95

*****أداة تحليل المستوى الثاني (الثانوي)** : أداة جديدة لتحليل التراث العلمي وتعرف : إجراء خطوة تحليل تالية ضمن أسلوب بحث علمي على بيانات ناتجة عن عمليات تحليل سابقة، أي "إجراء تحليل تحليل" ويعتبر جلاس glass أول وأكثر الباحثين الذين أولوا اهتماما خاصا باستخدام أداة تحليل مستوى ثاني كأداة جديدة لتحليل التراث العلمي في مقالة نشرها سنة 1976 وميز فيها بين 3 مستويات من التحليل هي : مستوى التحليل الأولي : ويتعلق بتحليل المادة الأصلية من مصادرها ،مثل تحليل محتوى الصحف، مستوى تحليل الثانوي (أو تحليل المستوى الثاني) ويهتم بتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال التحليل الأولي، التحليل البعدي ويكون من خلال البحث في الفروض المشتركة ومعالجتها إحصائيا، أنظر : عبد الحق بن جدية ،بابوري عبد الكريم ، التقنيات المستحدثة في تشكيل مواقع صحف الانترنت : دراسة تحليلية بعدية، مجلة أفاق العلوم، جامعة الجلفة، العدد الثامن،ج1، جوان 2017، ص ص 51،52.

عبد الحق بن جدية ، بابوري عبد الكريم، المرجع السابق، ص 53 4

المرجع نفسه ، ص54 5

6 مصطفى صادق عباس، الاعلام الجديد دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص4 .

7 صادق مصطفى عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، سنة2008 ، ص32 7

8 المرجع نفسه، الصفحة نفسها

9 الصادق الحمامي، الإعلام الجديد مقاربة تواصلية ،مجلة الإذاعات العربية اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006، ص2

10 ناجح مخلوف، مقاربة إبستيمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد وديناميات، مداخلة مقدمة المؤتمر الدولي الحادي عشر مركز جيل البحث العلمي حول التعلم بعصر التكنولوجيا الرقمية والذي نظمه الاتحاد العالمي للمؤسسات العلمية، طرابلس 24/22 افريل 2016، ص223.

11 كزوط هشام، الإعلام الجديد من النظام إلى الفوضى الخلاقة، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 25 ديسمبر 2016، السنة الثامنة، ص06.

12 عبد العظيم عزة ، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال " الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود الرياض، الأولى 15 – 16 أبريل 2012، ص ص7-8.

13 ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1992، مادة بحث.

14 المرجع نفسه، مادة علم

15 فاطمة صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الاشعاع الفنية، اسكندرية، ط1، 2002، ص20.

16 احمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، ص12.

17 فاطمة صابر، ميرفت علي خفاجة، المرجع السابق، ص20.

18 مها عبد المجيد صلاح، الاشكاليات المنهجية في بحوث الاعلام الاجتماعي، ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر "وسائل التواصل الاجتماعي .. التطبيقات والإشكالات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية – كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 10-11 مارس2015، ص02.

19 مها عبد المجيد صلاح، المرجع السابق، ص01.

20 المرجع نفسه، ص04.

21الصادق الحمامي، مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي، أشغال الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي، تونس 2013، ص51.

22عبد العظيم عزة عبد ، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال " الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود الرياض، الأولى 15 – 16 أبريل 2012 .

23 حلمي محسب، التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت: بالتطبيق علي عينة من المجلات المصرية والأمريكية

24مها عبد المجيد صلاح، المرجع السابق، ص ص 5-8.

25 السيد بخبث، ص15-16.

26ثريا أحمد بدوي، مرجع سابق، ص118

27عبد الرحمان عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطية للنشر، تونس، ط1، 2011، ص67.

28المرجع نفسه ،ص61.

29رايس علي ابتسام، نظرية "الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد مدخل نظري، مجلة دراسات وأبحاث، العدد25، ديسمبر 2016، ص11.

30رايس علي ابتسام، المرجع السابق ص16.

31ثريا احمد البدوي، مرجع سابق، ص119

32المرجع نفسه، ص 118.

33عزة عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص 05

34 المرجع نفسه ، ص 06

35 ثريا احمد البدوي، مرجع سابق، ص55

36 ثريا أحمد بدوي ، مرجع سابق ، ص ص 138 ، 139

37السيد بخيت، مرجع سابق، ص19-21.

38 مرجع نفسه، ص 184



المحور الرابع: علوم الإعلام والاتصال راهنا بين الإشكالات النظرية والتطبيقية

دراسة استطلاعية لإشكالية مفهومي الإعلام والإتصال

د. إياد هلال حمادي الدليمي
كـــليـــة الإعـــــــلام/ الجامعة العراقية

مقدمـــة:

إن غموض المفاهيم وعدم الاتفاق عليها هي من أبرز الإشكاليات التي تؤثر في أساليب دراسة الظاهرات العلمية ومعالجتها وتطور البحث العلمي في المجالات العلمية، ولذلك يعتبر تعريف المفاهيم بدقة للابتعاد عن التداخل والإرباك والازدواجية أمراً ضرورياً وملازماً للمفهوم، حيث يتم من خلاله الاتفاق على المحددات الخاصة بكل مفهوم، لتأكيد الاتفاق على التعميمات والتغيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم[1].

كما وتهدف العلوم بشكل عام إلى زيادة المعرفة والفهم للظواهر التي تحيط بنا، وهذا يتطلب معرفة الظروف المحيطة ويتطلب أيضاً أدلة علمية وموضوعية لتفسير بعض الظواهر المرتبطة بهذا العلم، وتتم عملية فهم هذه الظواهر بواسطة نماذج تم وضعها من قبل عدد من الباحثين والمفكرين المهتمين بالإتصال والتي تستخدم في مرحلة التفكير لتسهيل عملية استيعاب وفهم الظواهر والمكونات الأساسية، حيث تفيد هذه النماذج في فهم الظواهر والتنبؤ بالنتائج[2].

إن التفرقة بين مفهومي الإعلام والإتصال في مجال العلم ضرورية، لارتباطهما بالعملية الاجتماعية، ولأن لكل منهما أسسه العلمية الخاصة، إلا أن السبب الرئيس في الخلط بين الاتصال والاعلام يرجع سببه إلى النظرة الخاصة لكل من المصادر الفرنسية والأمريكية، فالمصادر الفرنسية تحاول أن تثبت المصطلح L'information على أنه مرادف للاتصال لما ترى فيه من الشمول والدقة،

بينما وجهة النظر الأمريكية تقول بأن الإعلام هو Mass communication أي الإتصال بالجماهير وتعتبره فناً قائماً بذاته يدرس في معظم الجامعات الأمريكية.[3]

وقد جرت العادة في محادثاتنا اليومية، بل حتى في بعض المنابر العلمية، أن نخلط بين (الإتصال) و (الإعلام) بالرغم من وجود فرق بينهما من حيث حجم المضمون وحجم الجمهور المخاطب والهدف من كل منهما، وفي الحقيقة هناك اختلاف واضح، فإذا كان الإتصال يشير إلى الفعل الاجتماعي الذي يقوم به الإعلام، فإن الإعلام يرتبط أكثر بوسائل الإعلام الجماهيرية لما لديه من خصائص تجعله جزء من الإتصال. [4]

ويعتقد البعض أن العالم يعيش نظاماً إتصالياً وإعلامياً جديداً في عصر العولمة الإعلامية، ولكن ذلك غير صحيح، بحسب رأي راسم محمد الجمال حيث أفاد بأن كل مكونات نظام الإتصال والإعلام الذي نعيشه الآن في عصر العولمة قائمة وراسخة ومتفاعلة من قبل عصر العولمة، وبعضها يعود إلى ما يقرب من قرنين، وبضعها الآخر يعود إلى عقود كثيرة، وهي مكونات تتسم بالاستمرارية والتفاعلية والقابلية للتكيف والتغير في حركتها وأسلوب إدارتها وفقاً لمصالح الكبار في النظام الدولي، ومن ثم لا يمكن فهم واستيعاب المكونات الإتصالية والإعلامية في عصر العولمة إلا إذا تم استيعاب وفهم تطور هذه المكونات وحركتها التي انتهت إلى شكلها الحالي.[5]

المطلب الأول : الإطار المنهجي للبحث

يسعى البحث لسبر غور موضوع في غاية التعقيد، وأن الكثير من الذين يعملون في التدريس بأقسام الإعلام الكليات يخلطون بين مصطلحاته، وأن الكثير منهم لديه التباسات كثيرة فيه كون البعض منهم درس وجهة النظر الأمريكية، ومن هذا المنطلق تمثلت إشكالية البحث بالإجابة عن تساؤل رئيس ومحدد وكما يأتي ((ما دور النماذج الإتصالية في بناء المفاهيم الإعلامية للبحث عن الكيفية التي تم من خلالها التطرق إلى مفهومي الإعلام والإتصال)).

أولاً : إشكالية البحث :

تتمثل إشكالية البحث في الإجابة عن تساؤل رئيس ومحدد ((ما هو دور النماذج الإتصالية في بناء المفاهيم الإعلامية، للبحث عن الكيفية التي تم من خلالها التطرق إلى مفهومي الإعلام والإتصال)).

ثانياً : أهمية البحث :

1- قلة الدراسات السابقة (على حد علم الباحث) التي تناولت النماذج الإتصالية ودورها في العملية الإتصالية، مما يعطي للبحث أهمية علمية في رفد المكتبة الإعلامية العربية.
2- الأهمية النظرية للبحث، حيث تعد النماذج الإتصالية إحدى الأدوات لفهم العملية الإتصالية، وتوضيح الجوانب المختلفة لعملية الإتصال المعقدة، وفهم تأثير عمليات الإتصال، مما يسهل تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين أنواع الإتصال المختلفة.
3- أهمية التفرقة بين المفاهيم الإعلامية من جانب المتخصصين في مجال دراسات الإعلام والإتصال، حيث تشرح لنا النماذج الإتصالية مختلف العمليات الإتصالية سواء كانت خطية (إعلام) أم تفاعلية (إتصال).

ثالثاً : أهداف البحث :

1- الكشف عن دور النماذج الإتصالية في فض إشكالية تداخل المفاهيم الإعلامية وبخاصة مفهومي الإعلام والإتصال.
2- تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإعلام والإتصال من خلال الخصائص لكل مفهوم.
3- الكشف عن أهم أهداف النماذج وأنواعها.
4- تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين النماذج والنظرية.
5- الكشف عن أبرز الصعوبات التي تواجه الباحثين عند وضع نماذج الإتصال.
6- الكشف عن المكونات والخصائص والحقائق الخاصة باستعراض النماذج.

رابعاً : نوع البحث :

ينتمي هذا البحث إلى نوع البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية، حيث يهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظاهرات وإلقاء المزيد من الضوء عليها أما بهدف تكوين أو تحديد مشكلة معينة بدقة قبل البدء في دراستها، ويمثل هذا النوع من الدراسات الخطوة الارتيادية الأولى في عملية البحث العلمي، حيث يستهدف تحديد المشكلة العلمية ومعالمها تحديداً تاماً، وترجع أهمية إجراء الدراسات الاستكشافية في مجال الإعلام إلى مجموعة من العوامل من أهمها[6] :

1- يعتبر علم الإعلام من العلوم الحديثة نسبياً إذا ما قورن بالعلوم الطبيعية مثلاً، أو ببعض الدراسات الاجتماعية والنفسية التي حققت درجة عالية من التقدم العلمي، ولكي تتقدم البحوث في مجال الإعلام (وجو مجال بكر) فلابد أن تتلمس خطاها في البداية حتى تصل إلى بلورة نظرياتها وصقل وسائلها وأدواتها في البحث، وهو ما يتاح عن طريق البدء بالدراسات الاستكشافية.

2- تؤدي الدراسات الاستكشافية في مجال الإعلام إلى إمكانية اشتقاق مجموعة من المعايير التي تفيد في التعرف على أهم ميادين المشكلات التي ينبغي أن توجه إليها البحوث، وفي المفاضلة بين البحوث المزمع إجراؤها، سواء من حيث موضوعها أو أسلوبها في البحث.

خامساً : المفاهيم الخاصة بالبحث :

1- النماذج الإتصالية : ((هي محاولة تفسير العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تصنع حديثاً ما، أي أن النماذج هي في واقع الأمر أدوات ثقافية تساعد الباحث على فهم أية ظاهرة، أو نظام معين))[7].

2- الإتصال : ((هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو اي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي إن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز))[8].

3- الإعلام : ((هو إدلاء من جانب واحد لا يعرف التفاعل والمشاركة، وهو يعنى أساساً بالأخبار، أي إيصال الخبر ونشره وإذاعته وبثه، وأن هذه العملية تتم خلال مراحل عديدة أهمها الإنتقاء والاختيار والملاءمة والتحوير والتشكيل، أي بمعنى تحول المادة الإعلامية الخام إلى مادة مهيأة يتقبلها الجمهور، ويدخل في ذلك تهيئة المادة للإستهلاك المحلي فقط أو للإستهلاك الخارجي أو لكليهما معاً)) [9].

المطلب الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً : أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإتصال والإعلام

يذهب الكثير من علماء الإتصال والإعلام والباحثين الذين تطرقوا إلى هذين المفهومين، بالقول إن الإتصال أوسع وأشمل من الإعلام، وإن الإتصال له أشكال متعددة، ويأتي الإعلام، كأحد هذه الأشكال وهو يقع ضمن دائرة الإتصال ويكون أكثرها أهمية وتطوراً.

بل إن الكثير من العلماء العرب ذهب بالقول أن الإتصال هو الإعلام، وإن الإعلام هو الإتصال وهم يستخدمون الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى.

ويرى الباحث أن طبيعة الاختلاف بين مفهومي الإعلام والإتصال تتمثل في اتجاهين، ففي الوقت الذي يشير فيه الإتصال الى العملية الديناميكية التي يجب أن يحدث بمقتضاها التفاعل بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل، للوصول الى معرفة رجع الصدى من الطرف المستقبل للرسالة الإتصالية من خلال الرموز والمعاني والحركات والإيماءات ونظرات العين وغيرها من حركات الجسم والتي تدل عن القبول أو الرفض التام للعملية الإتصالية، بسبب التشويش الدلالي بين طرفي الاتصال، ولهذا فإن الاتصال يعبر عن مدلول اجتماعي خدماتي يشترط المشاركة.

وهنا يجد الباحث أن مفهوم الإعلام يخرج عن هذا الإطار، وهو عملية خطية تكون باتجاه واحد من المرسل الى المستقبل دون ان تتم عملية التفاعل بين طرفي العملية الإعلامية، ودون أن يعلم مرسل الرسالة طبيعة رجع الصدى الذي تحدثه الرسالة الإعلامية ومن أمثلة ذلك النشرة الإخبارية التي يقدمها قارئ النشرة الإخبارية، فهو يقدم رسالة تتضمن معلومات ووقائع يحاول إيصالها الى أكبر عدد من الجماهير، وبما يتوافق مع توجهات السياسة الإعلامية للمؤسسة التي يعمل بها.

ويتبين من المثال أعلاه أن مفهوم الإعلام يكون مرادفاً لعملية تقديم الأخبار والمعلومات، وعليه يكون للإعلام مدلول إبلاغي يشاع فيه الخبر.

وهو طبقاً للقاموس الإعلامي يعني ((تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم، وتكوين آراء صائبة بكل ما يهمهم من أمور، ويتم ذلك بواسطة رسائل تحمل للناس هذه المعلومات والحقائق والأخبار يطلق عليها اصطلاح وسائل الإتصال بالجماهير ومنها الصحافة الورقية والصحافة الإذاعية والصحافة التلفزيونية وصحافة الأنترنت والهواتف ومكبرات الصوت والمسرح والسينما))[(10)]، وبشكل يهدف إلى خدمة المتلقي.

ومن خلال التعريف أعلاه يستنتج الباحث ان الإعلام يجب ان تتوافر فيه (المصداقية) بدرجة تامة، وقد يعاقب المرسل اذا كانت المعلومات غير صحيحة يكون الهدف من خلالها التضليل الإعلامي او القيام بدعاية لجهة معينة أو بث شائعات تهدف لبذر بذور التفرقة بين صفوف الشعب، أما في حالة (الاتصال) فأن المرسل قد ينقل معلومات يكون بعضها خاطئة، ولا يعاقب المرسل على ذلك النقل.

ويرى الباحث أيضاً أن الغرض من استخدام وسائل الاتصال هو الذي يحدد إن كنّا نعني بالاتصال بمعنى الإعلام أو الدعاية أو الإعلان، (ويشبه الباحث هذه العملية بشاحنة كبيرة تحمل

بضاعة للناس، وهذه البضاعة أما أن تكون نافعة لهم مثل الطعام أو الأجهزة الكهربائية وغيرها من مستلزمات الحياة الضرورية، وأما أن تكون مضرة لهم، مثل الأطعمة التالفة أو المخدرات وكل ماهو ضار لهم، أما الشاحنة فهي بمثابة عملية الإتصال)، ويؤكد الباحث من خلال المثال أعلاه أنه إذا كان مضمون الاتصال إيجابي فهو (إعلام)، واذا كان له أهداف ربما ليست إيجابية فهو (دعاية) واذا كان هدفه ترويج او بيع سلعة أيا كان نوعها فهو (إعلان) وهكذا.

ويرى الباحث أن مهمة الإعلام بالدرجة الأساس تكون بالتركيز على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بمصداقية وبموضوعية وتحقيق قدراً من التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المثارة، وبهذا يعبر الإعلام عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، ويتسم الإعلام بالتنوع والتجديد الدائم والأنية بنقل الأخبار وبقدر ما تكون الدقة والوضوح في المعلومات والحقائق يكون الإعلام في ذاته سليماً وقوياً ويبدو أن الحديث عن حق أوسع من الإعلام، قد صار مبدءاً عالمياً، بفضل تطور المجتمع العالمي وتطور تكنولوجيا وسائل الإتصال قد أدى الى تغير في النظرة الى الإعلام باعتباره حقاً ناقصاً ، باعتبار أن الإعلام عملية تنساب بإتجاه واحد من المرسل الى المستقبل، وذلك بتقديم رسائل غير متنوعة ينتجها عدد بسيط من الأفراد ليستهلكها عدد كبير من الناس، وهنا بدء الحديث عن (الحق بالاتصال) الذي يضمن للانسان في أن يَسمع ويُسمع وأن يتعلم ويُعلم، وبهذا يؤكد الباحث ان الاتصال هو الأصل والفروع هي (الإعلام، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة).

ثانياً : الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان

الإعـــلام	الإعـــلان	الدعايـــة
نقل معلومات باتجاه واحد تعتمد على الحقائق وهي تخاطب العقل ولا يعتمد على الاستمالات العاطفية التي تثير الغرائز وتكون الأخبار والقضايا والاحداث الجارية وعاء الإعلام.	نقل معلومات باتجاه واحد وهي عبارة عن سلع وخدمات ولكن بقصد الترويج لها ودفع طرف المستقبل الى الإقبال عليها وحثه الى تقبل السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والإجتماعية كغريزة الأكل والجنس، وبذلك فإن الإعلان	نقل المعلومات باتجاه واحد، وهي عبارة عن جهود مقصودة ومخططة يرمي الفاعل بمقتضاها تغيير سلوك محدد وتعتمد الدعاية على جزء من الحقائق ومن ثم تمارس أساليب متعددة عليها مثل المبالغة والتزوير والتحوير والاجتزاء

	يعتمد عن الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية معاً وباسلوب مبالغ ولكن يجب أن يراعي الإعلان عدم تزييف المعلومات لأن ذلك يؤدي بالمعلن الى المساءلة القانونية وأيضاً قد يفقده ثقة الزبون.	والاضافة والحذف وتكون الدعاية غالباً مجهولة المصدر وتعتمد أيضاً على الاستمالات العاطفية والعقلية بنفس الوقت ولكنها تستخدم الترهيب والتهديد وبخامة عند الأحداث الغامضة ويؤكد الباحث ان الدعاية تستخدم دائماً بين خصمين وبخاصة عند اندلاع الحروب بين دولتين (الأزمات السياسية) الداخلية والخارجية حيث تسود الفوضى وينتشر الغموض ويسيطر الخوف في جو عدم الاستقرار الذي يستخلصه ويوظفه رجل الدعاية ويؤكد الباحث إن الكثير يستخدمون كلمة دعاية عند التنافس على الانتخابات وهذه الحالة يجب الوقوف عندها، بل يجب ان نؤكد هنا ان حالة الانتخابات لا يمكن ان نطلق عليها دعاية بل يجب ان نستخدم عندها مصطلح (التسويق السياسي)، وهو جزء من عمل العلاقات العامة.

ثالثاً : الفرق بين عناصر العملية الإعلامية وعناصر عملية الإتصالية.

إستناداً الى النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال والإعلام بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي او المباشر (أحادي الاتجاه) الذي يرى ان سريان المعلومات يكون باتجاه خطي من المرسل بواسطة الرسالة التي تقف عند الملتقي، وهنا يمكن الحديث عن الإعلام إذا ما تم الإلتزام بالشروط التي سوف نسلط الضوء عليها في هذا المحور، وعلى الرغم من ان الدراسات التي أجريت منذ الأربعينات من القرن العشرين قد بينت مدى قصور تلك النماذج الخطية إنسجاماً مع التطور الحاصل بوسائل الاتصال الجماهيري حيث ظهرت التفاعلية ثنائية الاتجاه لتحطم النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً ومباشراً على الجمهور.

ويلاحظ الباحث كيف يتم الخلط بين المفاهيم الإعلامية والوسائل الناقلة للمعلومات نحن نتحدث هنا عن مفهومي الإعلام والاتصال، بعيداً عن الاختلاف بمسمياتها (الوسائل الإعلامية أو الوسائل الإتصالية)، فهي مجرد وسائل، صحف، إذاعة ، تلفزيون، انترنت، هاتف جوال، ويؤكد الباحث أن النماذج الخطية ثنائية الإتجاه تختلف عن النماذج الخطية أحادية الاتجاه، وان لكل نموذج وظائفه وخصائصه وسماته المحددة فإذا كانت النماج الخطية أحادية الإتجاه تعالج مفهوم الإعلام، فأن النماذج الخطية ثنائية الإتجاه تعالج مفهوم الإتصال كونه عملية ديناميكية مستمرة يتم بمقتضاها التفاعل بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل وبشرط حدوث رجع صدى، وهنا سوف يفصل الباحث كيفية التفرقة بين عناصر العملية الإتصالية الإعلامية وكالآتي:

1- المرسل : وقد :يطلق عليه المصدر أو من يبادر بالإتصال، وهو يقوم بإرسال الرسائل، وهنا يجب أن نفرق بين المصدر والقائم بالاتصال، فأحياناً قد يكون المصدر هو نفسه القائم بالاتصال، وفي أحيان أخرى قد لا يحدث هذا ، وخصوصاً في حالة الاتصال الجماهيري، وقد يكون المرسل شخصاً أو جماعات أو منظمات، ويقوم المرسل بعملية وضع فكرة في كود، وهو يكون في حالة اتصال ذاتي قبل أن يتصل بالآخرين"[11].

	الإعلام	**الإتصال**
المرسل	يجب أن تكون لديه خبرة أو لديه شعبية أو جماهير	أي انسان يصبح مرسل في الاتصال

2- الرسالة : ((وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المرسل الى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والأراء، التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير ذلك، وتتوقف فاعلية الإتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقوم بها))[12].

	الإعلام	الإتصال
الرسالة	يتكلم بأشياء عامة فقط تتعلق بقضايا تثير إهتمام شريحة كبيرة من المجتمع	يتكلم بأشياء عامة وأشياء خاصة بنفس الوقت

3- الوسيلة : "ترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها، ولذلك فأن القرار الخاص بتحديد محتويات الرسالة الاتصالية لا يمكن فصله عن القرار الخاص بإختيار الوسيلة أو المنفذ الذي سيحمل هذه الرسالة"[13].

	الإعلام	الإتصال
الوسيلة	يطلق على كل وسيلة أو منظمة أو مؤسسة ربحية أو غير ربحية خاصة أو عامة تقوم بمهمة نشر الأنباء ونقل المعلومات والترفيه والتسلية وتثقيف الناس وهناك من يحصرها في الصحافة الورقية والصحافة الإذاعية والصحافة التلفزيونية ووكالات الأخبار.	الاتصال بواسطة التليفون، والاتصال المباشر بين المرسل والمرسل إليه (وجهاً لوجه) والاتصالات من خلال الاجتماعات ، والاتصالات من خلال البرامج. هو كل وسيلة تستخدم لربط شخصين أو مجموعتبن من مكانين مختلفين أو من نفس المكان من أجل عملية التواصل، ونقل المعلومات والأخبار من طرف الى

		آخر، مثل البرامج التفاعلية المقدمة من كل شاشة التلفاز أو التفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

4- المستقبل : هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإتصالية او الإعلامية، ويتفاعل معهما ويتأثرون بها، وهو الهدف المقصود في عملية الإتصال أو الإعلام، لا شك ان فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يؤدي دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، وبذلك يعد الجمهور عنصراً مهماً من عناصر العملية الإتصالية والإعلامية، فالجمهور ليس مجرد عدد من الأفراد، ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات وظروف حياة معينة، وإن كان هناك اختلافات كثيرة بين افراد الجمهور سواء من حيث الفروق الشخصية (السن، النوع ، المستوى التعليمي، المهنة)، أو الفروق الإجتماعية (الإنتماءات الطبقية ، السياسة ، والأيديلوجية ، والمعتقدات الدينية)، فضلاً عن عوامل أخرى خاصة بالفرد (كالاحتياجات ، والاهداف ، والقدرات ، والخبرات، والعادات الإتصالية)، وعوامل تخص (الرسالة، والوسيلة، والبيئة) وكل هذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المرسل، وإن إقبال الفرد على مشاهدة مضمون معين وعدم مشاهدة مضمون أخر فانه يستوجب معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور التي تسهم الى حد كبير في تحقيق استجابة المطلوبة عند الجمهور الذي يتعرض يومياً لعمليات اتصالية مختلفة، قد تتقارب أو تتنافر مع الرسائل الاتصالية المقصودة مما يستوجب معالجة الرسالة الإعلامية بشكل دقيق وفي حدود الإطار الدلالي بين طرفي العملية الإتصالية والرسالة الإعلامية المتمثلة بالمرسل والمستقبل. (14)

	الإعلام	الإتصال
المستقبل	سواء كانت لديه علاقة شخصية مع المرسل، أو لا توجد لديه علاقة شخصية، ويكون المستقبل أكثر من فرد واحد.	يجب أن تكون لديه علاقة شخصية مع المرسل ويمكن أن يكون المستقبل فرد واحد أو فردين أو أكثر.

5- رجع الصدى : ((يتخذ رجع الصدى إتجاهاً عكسياً في عملية الإتصال، وهو ينطلق من المستقبل الى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المستقبل للرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رجع الصدى مهماً في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمستقبل ومدى فهمها واستيعابها)). [15]

	الإعلام	الإتصال
رجع الصدى	لا يعرف إلا بعد إرسال الرسالة بمدة، ومن خلال دراسات مسحية لعينة من الجمهور ومن خلال مراكز استطلاعات الرأي العام ويكون قياسه عالي التكلفة.	يعرف بعد إرسال الرسالة مباشرة من خلال، ردة فعل الجمهور التي تكون ظاهرة من خلال النطق أو حركات اليدين او تعبيرات الوجه ونظرات العين، وتكون قياسه غير مكلف.

المطلب الثالث : النموذج الإتصالية ودورها في العملية الإتصالية

أولاً: النموذج وتأصيل المفهوم:

تمهيد:

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم، زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة بحيث تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، والهدف الثاني هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وتتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات.[16]

1ـ نبذة تاريخية للنماذج:

يعود مفهوم النموذج من الناحية التاريخية إلى 2500عام على يد أساتذة البلاغة مثل: أفلاطون، وأرسطو، والفسطائيين، واستمر التعامل مع النماذج حتى وقتنا الحاضر وتعتبر النماذج طريقة مناسبة للتفكير بشأن عملية الاتصال بطريقة تصويرية، وقد حدثت الكثير من التغيرات لهذه النماذج وتطورها، وخاصة مع ازدياد الحاجة في تكنيكات الدعاية وأساليب الإقناع.[17]

وتعود البدايات الأولى لاهتمامات الباحثين بموضوع النماذج وأهميتها في التأثير على العمل الصحفي نتيجة الانتقادات الواسعة التي تعرض لها عالم السياسية الأمريكي (هارولد لاسويل) بعد أن وضع نموذجه الاتصالي عام 1940م، والذي يقوم على التساؤلات الخمسة وهي: (من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير)، حيث واجه هذا النموذج انتقادات عديدة كونه ركز جل اهتمامه على القائم بالاتصال باعتباره الجهة التي تتولى عملية الإقناع وإهماله لتأثيرات المناخ الاجتماعي للبيئة الصحفية على المرسل، إلا أن(ريمون نيكسون) عدل في نموذج (لاسويل) وجاء بنموذج جديد أخذ فيه بعين الاعتبار جميع الظروف التي تُحيط بعملية الاتصال وتأثيراتها على المحتوى الصحفي، حيث يتكون هذا النموذج من ستة تساؤلات وهي:

(من؟ يقول ماذا؟ ما هو تأثير ما يقال؟ وفي أي ظروف؟ وما هو الهدف؟)[18].

2ـ مفهوم النموذج:

تشير الدكتورة منال هلال المزاهره في كتابها نظريات الاتصال، بأن النموذج عبارة عن وسيلة تصويرية تستخدم الرسم لشرح وتسهيل فهم عملية الاتصال المجردة، وقد يرقى النموذج ليصل الى مستوى النظرية كنموذج (الاستخدامات والإشباعات)، والذي يعرف كذلك بنظرية الاستخدامات والإشباعات، ويمكن تعريف النموذج من خلال علاقة التشابه بينه وبين النظرية، بأنه ((تمثيل مبسط ونظري للعالم الحقيقي وهو يساعد على فهم النظرية لأنه يقترح بعض العلاقات بين المتغيرات، القائم على بناء الرموز والقواعد التي تعمل بينها، ومن المفترض أنها تتلائم وتتوافق مع مجموعة من النقاط المتصلة ببعضها في بناء موجود، أو عملية موجودة وهي إذاً شكل من أشكال الانتقاء والتجرد))[19].

3ـ أوجه الاختلاف بين النموذج والنظرية الإعلامية:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير، بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام، ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لــ((بيترسون، وشرام))، حيث تبحث نظريات الإعلام في العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارسته الفعلية في الواقع الاجتماعي[(20)]، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وكثيراً ما يشاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذهب الإعلام ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية، أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية، وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومن حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، وهل تسيطر الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين[(21)]، ومن ناحية معنى النموذج والفرق بين النظرية والنموذج فإن النماذج التصويرية صممت للأسباب الأتية[(22)]:

أ ــ فهم عمليات الاتصال المختلفة.

ب ــ فهم تأثيرات عمليات الاتصال.

ج ــ شرح نظريات الاتصال.

ح ــ تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين أنواع الاتصال المختلفة.

خ ــ شرح مختلف العمليات الاتصالية.

4ــ فئات النماذج وصعوبات اعدادها:

يصنف (بارنلند) النماذج تحت فئتين رئيسيتين هما[(23)]:

أ ــ النماذج البنائية: التي تبرز الخصائص الرئيسة للحدث أو الظاهرة، أي المكونات وعدد ترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التي نصفها.

ب ــ النماذج الوظيفية: التي تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه

النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.

أما بالنسبة للصعوبات التي تواجه الباحثين عند وضع نماذج الاتصال فيمكن اجمالها على النحو الآتي(24):

أ ــ العمل على تجميد عملية الاتصال، لكي نصف عناصرها أو مكوناتها.

ب ــ إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.

ج ــ استخدام اللغة في الوصف، باعتبارها عملية متغيرة من وقت لآخر.

5ــ فوائد استخدام النماذج:

قبل دراسة النماذج المتعارف عليها، لابد من تحديد فوائد استخدام هذه النماذج وكالآتي:

أ ــ أنها تزودنا بصورة جزئية عن أشياء كلية، هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون النماذج التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال.

ب ــ إعداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة، فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسة لعملية الاتصال.

ج ــ تساعد النماذج في عملية التنبؤ بالنتائج، أو بمسار الأحداث في عملية الاتصال، وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات البحث(25).

ولذلك فإننا يجب أن نراعي عند قراءتنا لنماذج الاتصال الاعتبارات الآتية(26):

أ ــ إن كل نموذج يمثل فكرة مستقلة(نظرية، أو مبدأ) تتأثر بالدرجة الأولى باتجاه البحث والدراسة.

ب ــ تعكس النماذج في علاقاتها ببعضها تطور النظرية في هذا المجال، فغالباً ما نجد النموذج وقد تم بناءه استكمالاً لنماذج سابقة، أكتشف الباحث فيها عدم كفايته.

ج ــ إذا كان هناك اتفاق في معظم النماذج على تحديد العناصر وعلاقتها ببعضها واتجاه حركة هذه العلاقات .

6ــ وظائف النماذج:

تنقسم وظائف النموذج الى عدة وظائف وكالآتي(27) :

أ ــ الوظيفة التنظيمية: ان النموذج له القدرة على ترتيب البيانات والعناصر المختلفة في العملية، واظهار أوجه الشبه والاختلاف.

ب ــ الوظيفة التنبؤية: إن النموذج يساعدنا على التنبؤ الذي يؤدي الى الوظيفة الثالثة.

ج ــ الوظيفة التوجيهية: ان التنبؤات الكمية التي يعطينا اياها النموذج تكون بعيداً عن الاجابة بنعم أو كلا، ويوجهنا أو يقودنا الى حقائق جديدة.

ح ــ الوظيفة القياسية: ان مساعدة النموذج لنا بالتنبؤ والخروج بتنبؤ كمي يساعدنا على قياس الظاهرة.

7ــ أهداف نماذج الاتصال:

تستخدم نماذج الاتصال أربعة اهداف رئيسية وهي[28] :

أ ــ تنظيم المعلومات: يحاول النموذج إعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء، أو الظواهر التي ندرسها، وذلك في شكل رمزي أو مادي.

ب ــ تطوير الأبحاث العلمية: يصور النموذج أفكار الشخص الذي قام ببنائه عن المتغيرات المهمة في الظاهرة في تشكيل يتيح للمتلقي تحليل الأسلوب الذي تتحمل بمقتضاه تلك المتغيرات.

ج ــ الفهم: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ وذلك لأننا بعد أن نفهم الظاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها، أي نستنتج من العلاقة الوظيفية التي اكتشفناها نتائج أخرى، أو نحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

ح ــ التحكم: بعد التنظيم والفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم، وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الإنسان.

ثانياً: النماذج الأساسية للاتصال. المكونات. الحقائق. الخصائص:

1ــ مكونات نماذج الاتصال الأساسية[29] :

أ ــ المرسل: يطلق عليه أحياناً المصدر، ويشمل هذا المعنى أنشطة اتصالية متعددة تتركز جميعها حول إرسال المعلومة سواء بالكلام أو بالرمز أو غيرها.

ب ــ الرسالة: كل ما يتم نقله وتبادله بين المرسل والمستقبل، معنى ذلك أن الرسالة تعني أي

شيء يقوله الإنسان أو يفعله ليحمل معنى إلى الآخرين.

ج ــ المستقبل: يطلق عليه أحياناً المتلقي، ويشمل هذا المعنى أنشطة اتصالية متعددة تتركز حول استقبال المعلومة وتفكيك رموزها وفهمها.

ح ــ الوسيلة: هي القناة التي تحمل الرسالة أو معانيها، ليتم نقلها إلى الآخرين، ويطلق عليها أحياناً الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل.

2 ــ خصائص النموذج:

أ ــ ينظر النموذج إلى الاتصال، كنظام يتكون من عدد من لعناصر التي يمكن أن تتأثر بمجمل النظام، فالتغير في أهداف القائم بالاتصال يؤثر في اختيار رموز الرسالة واختيار الوسيلة والتأثير الملاحظ في المستقبل.

ب ــ الاتصال هادف، حيث يحدد المرسل بداية أهداف الاتصال، أو تأثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات)

ج ــ الاتصال عملية تفاعل، فالمرسل والمستقبل يؤثر أيهما في الآخر، على سبيل المثال تقديرات المشاهدين في الإنتاج التلفزيوني.

ح ــ الاتصال ذاتي، فإدراك الفرد للموضوعات والأشياء في البيئة، واختيار الرموز وادراك المعاني يتأثر كل ذلك بالثقافة.[30]

3 ــ الحقائق الخاصة باستعراض نماذج الاتصال[31]:

أ ــ إن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال والإعلام، منذ الثلاثينيات وحتى الآن وعكست الإسهامات التجريبية التي تمت في هذا المجال من أجل وضع أطار نظري لهذا العلم وفروعه المختلفة.

ب ــ إن تحديد نماذج الاتصال المواجهي وأخرى للاتصال الجماهيري لا يعني التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق، ولكنها رؤية تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التي قامت عليها هذه النماذج.

ج ــ إن غياب عناصر رجع الصدى في عدد من نماذج الاتصال بالجماهير لا يعني عدم وجوده تماماً أو إغفاله، لأنه عنصر هام في تطوير عملية الإعلام واستمرار تدفقها.

ح ــ بجانب المحاولات التي قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة، فإنه مازال هناك العديد من النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم في عملية الاتصال، مثل تأثيرات ضبط المعلومات على بناء الرسائل الاتصالية أو تأثيرات الدوافع والحاجات على التعرض والإدراك لمحتوى الاتصال، وبناءً على ذلك فإنه يصبح من غير المقبول اتهام نموذج ما بالقصور، حتى لو تصورنا إمكانية الوصول إلى نموذج شامل، فإن تقديمه وتطبيقه يبقى مرهوناً بنتائج البحوث الآنية، وليس بعد ذلك لأن هذه البحوث تهتم بالسلوك الإنساني، وهو عنصر دائم التغيير بتغيير العوامل المؤثرة فيه.

ثالثاً: النماذج الخطية للاتصال الجماهيري:

1 ــ أنواع النماذج الاتصالية:

لقد اعتنى بدراسة العملية الاتصالية علماء اجتماع ومهندسون ورياضيون وفيزيائيون، وقد وضع البعض منهم نماذج تبرز العناصر الأساسية المكونة لعملية الاتصال وتدرس العلاقة بينها، ويمكننا تصنيف هذه النماذج إلى صنفين[32]:

أ ــ صنف اعتنى بدراسة العملية الاتصالية في هندستها الخطية، ومعنى ذلك أن هذا الصنف اكتفى بفحص الفعل الاتصالي من المرسل إلى المتلقي فقط، ولذلك عرف هذا الصنف من النماذج بالنماذج الخطية أو ذات البعد الواحد.

ب ــ صنف اعتنى بدراسة العملية الاتصالية في هندستها الثنائية أو التفاعلية، أي أنه تم الأخذ في الاعتبار بردود فعل المتلقي، ويعرف هذا الصنف من النماذج بالنماذج التفاعلية.

2 ــ تطور دراسة نماذج الاتصال:

أ ــ نموذج (شانون، وويفن shanon and weven model):

وضع شانون هذا النموذج حين كان يعمل في شركة (بل) الأمريكية للهاتف هو ومساعده (ويفر) عام 1949م وفيه نجد أن عملية الاتصال تسير في طريق واحد، وحدد ثلاث خطوات له، كما نوه إلى عنصر التشويش الذي يعيقها على الشكل التالي: الرسالة إشارة واصلة إشارة رسالة[33]، ويعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التي قدمها الباحثان في عام 1948م، وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية نجعل الاتصال شبيهاً بعمل الآلات التي تنقل المعلومات، والمكونات الأساسية التي تضع النظام

الاتصالي وفقاً لهذا النموذج يتم التعامل معها وفق عدة خطوات تبدء عن طريق مصدر المعلومات الذي يمثل الخطوة الأولى في الاتصال الذي يقوم بإنتاج رسالة أو سلسلة رسائل اتصالية يتم تحويل الرسالة الاتصالية بواسطة إشارات إلى جهات البث، أو إلى رسائل، بحيث تتناسب مع طبيعة القناة إلى جهاز الاستقبال على أن تكون وظيفة الثاني على عكس الأولى[34]، وذلك لأن جهاز الإرسال يحولها إلى رسالة اتصالية وعلى ذلك يتم في النهاية نقل الرسالة إلى وجهتها بالإضافة إلى المشاكل التي تتعرض لها الرسالة الاتصالية من تشويش.[35]

ويحصل ذلك عند مرور إشارات عبر نفس القناة وفي نفس الوقت، الأمر الذي يؤدي إلى اختلافات بين الإشارة المبثوثة أو إلى الجهة المرجوة إلى المستقبل إلا أن هذا النموذج تم نقده بسبب عدم احتوائه على عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة المرتدة وأنه يسير في طريق واحد.[36]

ب ــ مراحل تطور النماذج الاتصالية:

المرحلة الأولى:

بعد الانتقادات التي واجهها نموذج شانون وويفر، باعتباره نموذج يأخذ الخط وعدم أخذه للغة الجسم ورجع الصدى وصناعة المعنى وهو لا يراعي سياق الاتصال أو التوقيت وبأن الاتصال عملية لا تتجمد، ولا يأخذ بتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل.[37] وقد تم تطوير هذا النموذج من قبل (دفلور) الذي أشار به إلى وجود الضوضاء والتشويش وأنه قد يكون متواجد بكثافة في مراحل العملية الاتصالية ومن ثم جاء (وسلي، وماكلين) الذين أكدا على أن انموذج شانون وويفر ينطبق على الاتصالات السلكية، وقاما بتطوير نماذج لشرح الاتصال في سياقات مختلفة تتراوح ما بين الاتصال الشخصي وجهاً لوجه والاتصال الجماهيري. حيث أخذا بعين الاعتبار مجموعة من الميكنزمات كرجع الصدى وحراس البوابات وبعض السمات من علم النفس ونظرية التعلم القائلة باستجابة المستقبل للمشي وتعلمه وتكرارها والإحساس بالرضى كالمكافأة.[38]

المرحلة الثانية:

وهي تسمى بمرحلة تفاعلية الاتصال، إذ أصبح الاهتمام بالعملية الاتصالية من نواحي عديدة، كالسيطرة والتحكم ورجع الصدى، وأخذ عامل التوقيت بالاعتبار وتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل، ومن رواد هذه المرحلة (ولبر شرام) الذي طرح نموذجه التفاعلي الذي قدمه عام 1954م، ثم طوره سنة 1971م.

العناصر الأساسية في نموذج شانون وويفر، مع إضافة عنصرين جديدين هما: رجع الصدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام البنائي الذي أشار إليه شانون (النظام الوظيفي)، أي تأثير التعلم على السلوك، والجوانب الدلالية وتأثيرها في نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل: الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي، وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعاني.[39]

وأشار (شرام) بالإضافة إلى ما سبق إلى رموز العملية الاتصالية بالرسالة وفك الرموز أي المعاني الخاضعة بالرسائل ودور الفكر والمعتقد للمستقبل في التفسير وكذلك دور التجربة المشتركة للطرفين في العملية الاتصالية وهي عملية تفاعلية.[40]

المرحلة الثالثة[41] :

تسمى هذه المرحلة بتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي باستمرار وطول الوقت وأنه هناك تزامن في الاستجابات في الوقت ذاته بين الطرفين وأثناء تبادل الأدوار وكذلك عملية الإدراك التبادلية، ويتم خلق المعاني وإيجاد العلاقات ومن ثم الاهتمام بأنماط السلوك، وبهذا خرج مكتب تقييم التكنولوجيا الأمريكي للاتصال بأنه عملية تفاعلية يتم فيها تشكيل الرسائل وتفسيرها وتبادلها، وهو يركز على الاعتمادات المتبادلة ويتضح أن الفرق بين المرحلة الثانية والثالثة أن الثانية تهتم برجع الصدى وبتوضيح الطبيعة الدائرية للاتصال، أما المرحلة الثالثة فتركز على تبادل الأدوار وهو تبادل مستمر وتبين النماذج السابقة مدى أهميتها على الرغم من انتقاد بعضها، وهي جميعها توضح مرحلة التفكير العلمي السائدة في كل مرحلة وأن هناك جوانب كثيرة لا تزال بحاجة للبحث، وأخيراً نتوقع ظهور نماذج أكثر في الفترات القادمة لمواكبة التطورات في وسائل الاتصال والعملية الاتصالية.

النتائج العامة للبحث

1- تبين أن مفهوم الإعلام يكون مرادفاً لعملية تقديم الأخبار والمعلومات، وأن له مدلال إبلاغي يشاع فيه الخبر.

2- تبين أن الإتصال هو الأصل والفروع هي (الإعلام، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة)، وأنه عملية تفاعلية يتم من خلالها المشاركة بين طرفي الإتصال.

3- يعبر الإعلام والمفاهيم القريبة منه مثل الدعاية، الإعلان عن نقل المعلومات بإتجاه خطي أحادي، بينما يعبر الإتصال عن الإتجاه الثنائي في نقل المعلومات.

4- تبين أن من أهم وظائف النماذج هي الوظيفة التنظيمية التي تساعد على ترتيب البيانات والعناصر المختلفة في العملية وإظهار أوجه الشبه والاختلاف.

5- إن من أهم أهداف نماذج الإتصال هو تنظيم المعلومات، وتطوير الأبحاث العلمية، والفهم والتحكم بالظواهر واستخدامها لصالح الإنسان.

6- تتكون نماذج الإتصال من عناصر أساسية تتمثل بالمرسل، والرسالة، والمستقبل، والوسيلة، ورجع الصدى.

قائمـــة المراجـــع :

1- اياد هلال الدليمي، (2013)، نظام الإتصال والإعلام الدولي : تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وتأثيرها على سيادة الدولة، دار النهضة العربية، بيروت، ص19.

2- منال هلال المزاهرة، (2012)، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص91.

3- محمد منير حجاب، (2007)، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص24 وص25.

4- تمار يوسف، الإتصال والإعلام، علم ومفاهيم، تسجيل الدخول 2017/6/19
Temmaryoucef.ab.ma.https://m.facebook.com

5- راسم محمد الجمال، (2009)، نظام الإتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص15.

6- سمير محمد حسين، (1999)، دراسات في مناهج البحث العلمي – بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص125 وص126.

7- كامل خورشيد مراد، (2011)، الإتصال الجماهيري والإعلام : التطور – الخصائص – النظريات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص106.

8- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد (2012)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 10، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 24.

9- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص24 و ص25.

10- كرم شلبي، (1989)، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، ص 292.
11- عبد الرحيم درويش، (2012) ، مقدمة الى علم الاتصال، عالم الكتب، القاهرة، ص 84.
12- بسام عبد الرحمن المشاقبة، (2011)، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 133.
13- WWW.thanyan.ga blog-post-19تسجيل الدخول 2017/9/9
14- إياد هلال حمادي، (2015) المعالجة الأخبارية للقضايا العربية في القنوات التلفزيونية الموجهة دراسة لقناتي العالم والحرة، أطروحة دكتوراة، جامعة بيروت العربية، كلية الأداب، قسم الإعلام، ص75.
15- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص44.
16- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص35.
17- عبد الرحيم درويش، (2005) مقدمة في علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، ص63.
18- سعد سلمان عبد الله، (2011) البيئة الضاغطة للعمل الصحفي في العراق بعد عام 2003: دراسة على عينة من الصحفيين العراقيين في محافظة صلاح الدين، بحث منشور في كتاب الإعلام والهوية الوطنية.
19- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص92.
20- علي عبد الفتاح كنعان، (2014) نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص13 وص14.
21- إياد هلال الدليمي، (2015) التشريعات والقوانين الإعلامية وانعكاساتها على حرية الإعلام العربي: دراسة مقارنة للنظامين الإعلامي والسياسي (العراق ــ لبنان) أنموذجاً، دار النهضة العربية، بيروت، ص23.
22- أحمد عريقات، (2014) نظريات الاتصال، بحث منشور ومقدم لجامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، الأردن، ص9.
23- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص35.
24- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص104.

25- ابراهيم الساعدي، نماذج الاتصال الجماهيري والشخصي، تاريخ التصفح 2015/4/19.
www.wata.com.4%D8%AE%D8%B5%D9%8A

26- .http.//esmaat.3abber.com/post/231160 تاريخ التصفح 2015/4/19.

27- ابراهيم الساعدي، نماذج الاتصال الجماهيري والشخصي، مرجع سابق، تاريخ الدخول 2017/10/17.

28- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص36 وص37.

29- حبيب راكان، (2001) مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، ص83.

30- محمد عبد الحميد، (2010) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ص76.

31- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 75.

32- عبد الله الزين الحيدري، مساق إلى الاتصال، وثيقة تعليمية رقم (12)، تاريخ التصفح 2015/4/21 .Hidri.adam@yahoo.fr

33- منتديات ستار تايمز، أرشيف الصحافة والإعلام، بحث منشور على الإنترنت بتاريخ 2010/12/26, تاريخ التصفح 2015/4/21 ـ www.startimes.com

34 حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 39.

35- عبد الرحيم درويش، مرجع سابق، ص 62.

36- علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 17.

37- صائب عريقات، مرجع سابق، ص 14.

38- عبد الرحيم درويش، مرجع سابق، ص 65.

39- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 42.

40- علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 25.

41- عبد الرحيم درويش، مرجع سابق، ص 69.

الثقافة الرقمية في البيئة الجامعية اللبنانية

(الجامعة اللبنانية نموذجاً)

أ. ليندا أحمد محمودي

قسم الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، الجامعة اللبنانية

الملخص :

يعتبر البحث في تطوير النظم التربوية في مجتمعاتنا، لاسيما البحث في تطوير النظم التعليمية الجامعية المعتمدة على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال، أحد المتطلبات الأساسية لتحويل هذه المجتمعات الى مجتمعات معرفية. فالوصول الى المعرفة يحتاج الى مهارات متعددة أقلها القدرة على استخدام الحاسوب ومختلف برامج وتقنيات تكنولوجيا ونظم المعلومات، بالإضافة الى القدرة على الغوص في عالم الأنترنت والإستفادة من تقديماته في شتى المجالات الإجتماعية والثقافية والمعرفية وغيرها. هذا الأمر يجعل من برامج التعليم الإلكتروني حاجة ماسة في برامج المؤسسات التعليمية ولا

سيما الجامعية منها؛ حيث تعتبر البيئة الجامعية نواة بناء المجتمع المعرفي واستمراره، لما لها من دور أساسي في إكتساب فئة الشباب في المجتمع للثقافة التكنولوجية والرقمية التي هي أعلى مراحل التطور في المجتمعات؛ وبالتالي فإن التركيز على إكتساب الطلاب الجامعيين لاسيما طلاب مرحلة الدكتوراه الذين هم أساس الهيكل التعليمي مستقبلاً، للثقافة الرقمية والتكنولوجية، يساهم في تسريع وتيرة الوصول الى بناء المجتمع المعرفي المنشود.

حيث ان تطور المعرفة في المجتمعات يقوم على ركيزتين أساسيتين هما تكنولوجيا المعلومات الحديثة بالإضافة الى نظام تعليمي متطور مواكب للعصر، فقد انطلقت دراستنا من هنا لتحديد ما اذا كان المجتمع الاكاديمي اللبناني مجتمعاً معرفياً من خلال معرفة كيف تجسدت "الثقافة الرقمية" في البيئة الجامعية في لبنان.

ستحاول الدراسة الإجابة على أسئلة محورية من قبيل، ما هي الثقافة الرقمية؟ وشروط امتلاكها؟ وكيف تساهم في تحويل المجتمع الى مجتمعاً معرفياً؛ بالاضافة الى ما مدى مسايرة طلاب الجامعة اللبنانية لتطورات تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والإتصال، وبالتالي ما مدى تمكنهم من إمتلاك الثقافة الرقمية المطلوبة التي تجعل من البيئة الجامعية اللبنانية نواة أساسية لتحويل المجتمع الأكاديمي اللبناني الى مجتمعاً معرفياً .

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن العامل الأكاديمي بالاضافة الى العامل الشخصي على مستوى مرحلة الدكتوراه – قسم علوم الاعلام والاتصال في الجامعة اللبنانية، ساعد على انتشار الثقافة الرقمية وأدواتها بين أفراد مجتمع الدراسة وعلى امتلاكهم القدرة على التعامل معها بشكل جيد والتي هي احدى أهم سمات المجتمعات المعرفية، الآمر الذي يجعل من المجتمع الجامعي اللبناني أرضاً خصبة لبناء مجتمعاً أكاديمياً معرفياً ما اذا تم توسيع دائرة انتشار هذه الثقافة على مختلف مستويات المجتمع الاكاديمي اللبناني.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الرقمية - مجتمع المعرفة- البيئة الجامعية - تكنولوجيا المعلومات والإتصال - الجامعة اللبنانية.

المقدمة :

لقد ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال بتحويل معظم المجتمعات الى مجتمعات معرفية، حيث أضحت المعرفة ركيزة أساسية في دعم تطور وتنمية المجتمعات على كافة الأصعدة.

مجتمع المعرفة هو المجتمع الذي تنصب جميع إهتماماته على إنتاج المعرفة العنصر المميز لهذا المجتمع بالإعتماد على تكنولوجيات الإعلام والإتصال(1)؛ وبالتالي فهو يهدف الى تنمية الانسان وتطوره في مختلف المجالات الثقافية والإقتصادية والإجتماعية وغيرها التي أصبحت معتمدة على توافر كم كبير من المعرفة والمعلومات، من خلال تثقيفه بما يعرف "بالثقافة الرقمية"، التي تعتبر إحدى السمات الإساسية لمجتمع المعرفة الذي يرتكز على إعادة تأهيل الموارد البشرية ذات التعليم العالي في المجال المعلوماتي(1).فالثقافة الرقمية هي معــطيات ثقافية جديدة من جراء إستخدام التكنــــولوجيات الرقمية للمعلومات والإتصال وفهم كيفية توظيفها للوصول الى الغاية المطلوبة.

مع بروز مصطلح "الثقافة الرقمية" في عصرنا الحالي فقد أصبح هنالك حاجة ملحة لوجود نموذجاً مستحدثاً للتعليم، نموذجاً يبرز فيه المتعلم كجانب نشط في الحصول على المعرفة، من خلال البحث في فيض من المعلومات والمصادر المتعددة(1). هذا النهج الجديد للتعليم البارز في البحث والإكتشاف يركز على تنمية الدافع الشخصي ومقدرة المتعلم على التحكم في أنشطه التعليمية للحصول على المعرفة العملية من خلال التعليم والتطبيق التفاعلي(2).

منهجية الدراسة

تنقسم المنهجية البحثية المعتمدة في هذه الدراسة الى قسمين، القسم الأول هو المنهج الإستنباطي الذي استخدم في بداية الدراسة وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة ب "الثقافة الرقمية"، "مجتمع المعرفة" بالإضافة الى العلاقة بينهما، أما القسم الثاني فهو دراسة الحالة ولقد اعتمدنا على أداة الإستبيان في جمع بيانات عينة الدراسة التي هي مجموعة قصدية من طلاب مرحلة الدكتوراة في الجامعة اللبنانية- قسم علوم الإعلام والإتصال.

خطة الدراسة

سوف تتناول هذه الدراسة محورين أساسيين يتمثلان بالآتي، المحور الأول يقوم بتعريف مفهوم "مجتمع المعرفة" ومفهوم "الثقافة الرقمية"، بالإضافة الى تحديد ماهية العلاقة بين هذين المفهومين؛ وذلك من أجل تحديد ما هي الثقافة الرقمية، وما هي سماتها وكيف تساهم في تحويل المجتمع الى

مجتمعاً معرفياً؛ أما المحور الثاني فقد حاول رصد مدى امتلاك طلاب الجامعة اللبنانية بإعتبرها الجامعة الوطنية في لبنان الى "الثقافة الرقمية" المطلوبة التي تخولهم جعل المجتمع الأكاديمي اللبناني مجتمعاً معرفياً.

المحور الأول : الثقافة الرقمية في مجتمع المعرفة

- **مفهوم " مجتمع المعرفة "**

نشأ مفهوم مجتمع المعرفة على خلفيّة التقدم العلميّ في شتى مجالات الحياة، وتعدّد طرق الحصول على المعلومات وتقنيات العلم المتسارعة(3)، فمجتمع المعرفة هو ذلك المجتمع الذي يقوم أساساً على نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي: الإقتصاد،والمجتمع المدني،والسياسة،والحياة الخاصة وصولاً لترقية الحالة الإنسانية أي إقامة التنمية الإنسانية. (4)

مجتمع المعرفة هو مجتمع تتعدد فيه مناهل العلم والثقافة وذلك بتكامل منظومة التعليم والتنمية، ويتميز مجتمع المعرفة بأنه مجتمع متقدم فى كافة مجالات الحياة، من خلال مواكبته للأحداث ومستجدات العصر وإهتمامه بالوسائط الإعلامية بالإضافة الى إستخدامه للتقنيات الرقمية وتكنولوجيا الإتصالات.(4)

- **مفهوم " الثقافة الرقمية "**

ان التطور التكنولوجي الإلكتروني الحاصل في وسائل وتقنيات المعلومات والإتصال في وقتنا الراهن ادى الى إنتشار مصطلح "الثقافة الرقمية" الذي هو القدرة على إستخدام مجموعة من الوسائط أو المعلومات ومعالجتها وفهم مضمونها من خلال التدقيق والتحليل والتقييم، فأصبحت هذه الثقافة سمة من السمات الرئيسية للمعرفة في المجتمعات.

لقد تم تحديد مفهوم "الثقافة الرقمية" على أنها:" الثقافة التي تستوجب المهارات والمعارف الضرورية للمشاركة في أهم الأنشطة بإستخدام تكنولوجيات الإعلام والإتصال، المتمثلة بإستخدام الحاسب الآلي ووسائلة لإسترجاع وولوج وتخزين وإنتاج وتقديم المعلومات، وكذلك الإتصال والمشاركة في الشبكات التعاونية عبر الأنترنت (5)

ان أغلب التعريفات الضيقة والواسعة لمفهوم "الثقافة الرقمية"، ترتكز على تنمية القدرة لدى أفراد المجتمع على إستخدام التطبيقات الرقمية بثقة وإتقان لإنجاز أعمالهم الوظيفة أو الشخصية أو واجباتهم تجاه المجتمع(6).

– العلاقة بين " مجتمع المعرفة " و " الثقافة الرقمية "

تعتبر البنية التحتية التكنولوجية إحدى الركائز الأساسية لبناء مجتمع المعرفة، إذ يهتم مجتمع المعرفة بإنتشار تكنولوجيا المعلومات وسيادتها وتطبيقها في مجالات الحياة المختلفة. وبالتالي فإن تحقيق أعلى درجة متقدمة من مجتمع المعرفة يجب أن يتمثل بتحقيق أعلى نسبة إنتشار للثقافة الرقمية في المجتمع.

معظم الدراسات البحثية التي تُعنى بتحديد طبيعة مجتمعاً ما، هل هو مجتمعاً معرفياً أم لا، تقوم بدراسة مدى اهتمام فئات هذا المجتمع لا سيما الشبابية منها، بالثقافة الرقمية في مختلف شؤون الحياة لما لها من دور كبير في الوصول الى مجتمع المعرفة، وذلك من خلال استخدامهم لتقنيات المعلومات وتطبيقاتها بالإضافة الى تكنولوجيات الإتصال الحديثة.

الثقافة الرقمية أساسها التحكم في التكنولوجيات الرقمية للإعلام والإتصال، كوسيلة وليست غاية. فمجتمع المعرفة يبحث عن أشكال إمتلاك الثقافة الرقمية، كما يبحث أيضا عن أدواتها التي تعتبر وسيلة للوصول الى هذه الثقافة.(1) وبالتالي فإن هدف مجتمع المعرفة هو تعميم إستعمال أدوات الثقافة الرقمية من أجل استغلالها في إكتشاف ما تحمله الرقمنة من معارف، على كل فئات المجتمع، وليس على علماءه فقط. (1)

مجتمع المعرفة هو مجتمع يهدف الى ترقية الإنسان، وإكسابه ثقافة تميزه، تعرف بالثقافة الرقمية، تمكنه من مسايرة التطورات الحاصلة، كما أعتبر الباحث محمد الصالح نابتي في فرضية دراسته حول "الثقافة الرقمية إحدى سمات مجتمع المعرفة". (1)

المحور الثاني : الثقافة الرقمية في البيئة الجامعية في لبنان

تتمثل الثقافة الرقمية في مجتمع ما من خلال قدرة معظم أفراد هذا المجتمع على إستخدام الحاسوب والخدمات الإلكترونية وتطبيقات تقنياتها المتجددة، بالإضافة الى القدرة على الغوص في عالم الأنترنت والإستفادة من تقديماته في شتى المجالات الإنسانية وذلك لإنجاز أعمالهم الوظيفية أو التعليمية أو حتى الشخصية؛ وبالتالي فإن تقنيات الثقافة الإلكترونية أو بمعنى آخر "الثقافة الرقمية" أصبحت إحدى الأدوات الضرورية في برامج المؤسسات التعليمية ولا سيما الجامعية منها؛ حيث تعتبر البيئة الجامعية نواة بناء المجتمع المعرفي وإستمراره، لما لها من دور اساسي في إكتساب فئة الشباب في المجتمع للثقافة الرقمية التي هي أعلى مراحل التطور في المجتمعات؛ وهكذا فإن التركيز على إكتساب الطلاب

الجامعيين لاسيما طلاب مرحلة الدكتوراه الذين هم أساس الهيكل التعليمي مستقبلاً، للثقافة الرقمية والتكنولوجية، يساهم في تسريع وتيرة الوصول الى بناء المجتمع المعرفي المنشود.

من خلال الأسباب السالف ذكرها، تبرز أهمية توجهنا في هذه الدراسة من أجل تحديد سمات المعرفة في المجتمع اللبناني الى دراسة الثقافة الرقمية في البيئة الجامعية اللبنانية. ولقد جاء إختيار الجامعة اللبنانية نموذجاً للبيئة الأكاديمية الجامعية في لبنان نظراً للعدد الهائل من الطلاب والأكاديميين الذي تستقطبة بإعتبارها الجامعة الوطنية الوحيدة في لبنان، بالإضافة الى المكانة العلمية الكبيرة التي تحظى بها. وعليه فقد تكّون مجتمع الدراسة من مجموعة من طلبة الدكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال في الجامعة اللبنانية وذلك نظراً لاحتياجاته الدراسية والبحثية التي تحتم التعامل مع التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في الإعلام والإتصال.

وإنطلاقاً من هنا فإنه لا بد من طرح السؤال المتعلق بهذا المحور من الدراسة، وهو: ما مدى مسايرة طلاب الجامعة اللبنانية لتطورات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال، أي ما مدى تمكنهم من إمتلاك الثقافة الرقمية المطلوبة لجعل المجتمع الأكاديمي اللبناني مجتمعاً معرفياً، وما هي الأسباب الكامنة وراء ذلك ؟

للإجابة على هذا السؤال لقد قمنا أولاً، بالإستعانة بإستبيان بحثي وزع على 30 طالباً من عينة الدراسة وقد تضمن عدة نقاط أساسية توزعت بين محورين، محور مرتبط بالجانب الشخصي لأفراد العينة، ومحور ثاني متعلق بالجانب الأكاديمي؛ الأسئلة المتعلقة بالمحور الأول، نذكر منها:

- استخدام تقنيات التواصل والإتصال المختلفة والتي تجعل من الأنترنت أساساً في ذلك (واتساب، ماسنجر، انستجرام ...) مما يوفر فرصاً جيدة لسهولة الإتصال والتواصل.
- استخدام القوائم البريدية الإالكترونية.
- المشاركة في المؤتمرات المرئية.
- استخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة في تقديم الأبحاث والبرامج التدريبية
- استخدام المكتبات ومحركات البحث الرقمية في جمع الأدوات البحثية

يوضح الجدول أدناه، الجدول رقم 1 النتائج التي حصلنا عليها بعد الدراسة الإحصائية للمحور الأول من الإستبيان،

استخدام تقنيات التواصل والإتصال الألكترونية	% 100
استخدام القوائم البريدية الإلكترونية	% 73~
المشاركة في المؤتمرات المرئية Video Conference	% 33 ~
استخدام الوسائط الإلكترونية المتنوعة في تقديم الأبحاث والبرامج التدريبية	% 73 ~
استخدام المكتبات ومحركات البحث الرقمية	% 66 ~

جدول رقم 1: الأسئلة المطروحة في الإستبيان والنسب الإحصائية لإجابات مجتمع الدراسة (المحور الأول)

أما الأسئلة المتعلقة بالجانب الأكاديميأي المحور الثاني، فقد كانت على الشكل التالي:

- استخدام شبكة المعلومات الدولية (إنترنت) التي توفرها الجامعة في مراكز الأبحاث التابعة لها
- استخدام المكتبات الإلكترونية التابعة للجامعة
- استخدام العتاد الإلكتروني والبرمجيات (حواسيب، وسائل عرض...) المتوفرة في مراكز الأبحاث في الجامعة
- المشاركة في حجرات المحادثة الإلكترونية المشكلة من قبل الفرق البحثية التابعة للجامعة
- المشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الفرق البحثة التابعة للجامعة بإستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة المتنوعة.

ولقد أتت نتائج الدراسة الإحصائية للمحور الثاني من الإستبيان على الشكل التالي، كما هو موضح في الجدول رقم 2.

استخدام شبكة الأنترنت المتوفرة في الجامعة	% 47~
استخدام المكتبات الإلكترونية التابعة للجامعة	% 60
استخدام العتاد الإلكتروني والبرمجيات المتوفرة في الجامعة	% 73~
المشاركة في حجرات المحادثة الإلكترونية للفرق البحثية التابعة للجامعة	% 99 ~

المشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تنظمها الفرق البحثة التابعة للجامعة واستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة المتنوعة	~ 73 %

جدول رقم 2: الأسئلة المطروحة في الاستبيان والنسب الاحصائية لاجابات مجتمع الدراسة (المحور الثاني)

بالنسبة للمحور الأول من أسئلة الإستبيان وكما أشارت البيانات الإحصائية، فإن نسب تفاعل الطلاب مع التقنيات الإلكترونية الحديثة واستخدامها في مختلف متطلباتهم الأكاديمية (تقنيات التواصل والإتصال الإلكترونية، المكتبات ومحركات البحث الرقمية، القوائم البريدية الإلكترونية، الوسائط الإلكترونية المتنوعة في تقديم الأبحاث والبرامج التدريبية...) تخطت ال 70 % من مجموع طلاب مجتمع الدراسة. وبالتالي ما يمكن أن نستخلصه من إجابات أسئلة هذا المحور أن معظم أفراد مجتمع الدراسة يمتلكون ثقافة رقمية تخولهم جعل مجتمعهم الأكاديمي مجتمعاً معرفياً.

أما بالنسبة لتحليل بيانات المحور الثاني من الإستبيان المتعلق بالجانب الأكاديمي فقد تبين أن تفاعل الطلاب مع مختلف أدوات وتقنيات الثقافة الرقمية التي توفرها الجامعة لمراكز الأبحاث التابعة لها، من أنترنت ومكتبات الكترونية وعتاد الكتروني وبرمجيات بالاضافة الى حجرات المحادثة البحثية والندوات البحثية المستخدمة للتقنيات الإلكترونية الحديثة، كان مرتفعاً نسبياً. وقد لوحظ من خلال ملاحظات الطلاب المذكورة في الإستبيان أن المتطلبات الأكاديمية التي تفرضها الجامعة على الطلاب هي إحدى الأسباب الأساسية التي ساهمت في رفع هذه النسبة إضافةً الى توفر التكنولوجيات والتقنيات الإلكترونية الحديثة في الجامعة وإستخدامها من قبل رؤساء الفرق البحثية مما كان دافعاً قوياً للطلاب لإستخدامها أيضاً.

وعلى هذا الأساس، فإنه يمكننا القول كنتيجة عامة للدراسة التي قمنا بها أن البيئة الجامعية اللبنانية هي أرضاً خصبة لبناء مجتمع أكاديمي معرفي نظراً لتوفر إحدى السمات الأساسية للمجتمعات المعرفية وهي "الثقافة الرقمية".

الخاتمة:

تعرضت الدراسة أولاً، الى تحديد ماهية العلاقة بين الثقافة الرقمية ومجتمع المعرفة، حيث برزت الثقافة الرقمية كإحدى العناصر الأساسية في متطلبات الحصول على المعرفة وتشاطرها وبالتالي إحدى المقومات الرئيسية لبناء مجتمع المعرفة؛ثانياً، لقد تطرقت الدراسة الى دراسة المجتمع الأكاديمي

اللبناني متمثلاً بالجامعة اللبنانية نموذجاً لمعرفة ما اذا كان من الممكن وصفه بأنه مجتمعاً معرفياً؛ وذلك عبر تقييم واقع الثقافة الرقمية التي هي إحدى السمات القوية لمجتمع المعرفة كما أشرنا سابقاً، في هذا المجتمع الأكاديمي المتمثل ب عينة من طلاب مرحلة الدكتوراه في قسم علوم الإعلام والإتصال في الجامعة، وتحديد مدى إمتلاكهم لهذه الثقافة وإستخداماتهم الأكاديمية لأدواتها؛ ولقد أظهرت النتائج أن العامل الأكاديمي كان له دور فعّال في نشر وتوسيع مفهوم الثقافة الرقمية بين هؤلاء الطلاب؛ فكان حافز قوي للعامل الشخصي لأفراد مجتمع الدراسة للتعامل مع هذه الثقافة في مختلف المتطلبات الأكاديمية؛ وقد تمثل العامل الأكاديمي بتوفير معظم الوسائل والأدوات المعول عليها في نشر الثقافة الرقمية في أي مجتمع أكاديمي من قبل الجامعة بالإضافة الى إستخدام معظم الكادر الأكاديمي من رؤساء الفرق البحثية لهذه الأدوات كان له تأثير إيجابي في تحفيز هذه الأدوات من قبل الطلاب. وبالتالي فقد كان أغلبية أفراد مجتمع الدراسة يمتلكون القدرة على التحكم في الأنشطه التعليمية للحصول على المعرفة العملية من خلال التعليم والتطبيق التفاعلي بإستخدام أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة. وبناءً على ذلك، فإنه بإستطاعتنا القول أن المجتمع الجامعي اللبناني يمكنه أن يشكل نواة اساسية لجعل المجتمع الاكاديمي اللبناني مجتمعاً معرفياً بإمتياز.

آفاق الدراسة

ان العينة العمدية التي إعتمدت عليها الدراسة في الإستبيان البحثي كانت محدودة نسبياً من ناحية عدد الطلاب حيث أنها لم تشمل طلاب الدكتوراه في مختلف إختصاصات الجامعة اللبنانية بل إقتصرت على طلاب تخصص "علوم الإعلام والإتصال" فقط، وذلك لصعوبة الأمر بالإضافة الى الأسباب السالف ذكرها.

قائمة المراجع:

1. **الثقافة الرقمية احدى سمات مجتمع العرفة، محمد الصالح نابتي، سناء بوتمجت؛ المؤتمر 23 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، قطر، 2012.**
2. **مجتمع المعرفة العربي ودوره في التنمية. سلسلة دراسات يصدرها مجلس البحث العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، جدة 2004، ص 46.**
3. **Building Knowledge Societies. Available at:**http://www.en.unesco.org

4. التعليم الالكتروني ركيزة مجتمع المعرفة د.لطفية على الكميشي، العدد 24 من مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية لشهر أكتوبر 2016، ص 141.

5. Digital Literacy in the Information Society. Available at:http://www.ecdl.org/index.jsp?p=826&n=897

6. Jānis, Kārkliņš. Towards Digital Literacy: What libraries can do. 77th IFLA General Conference and Assembly. Puerto Rico. 15 August 2011

تطبيق نظريات الإعلام و الاتصال الراهنة في زمن الإعلام الجديد : بين التكامل والتآكل

د. نوال وسار

جامعة أم البواقي/ الجزائر

الملخص:

تستعرض هذه الورقة البحثية جهود الباحثين في الاتصال والعلوم الأخرى الخاصة بتطبيق نظريات الاتصال الراهنة على وسائل الإعلام الجديدة خصوصا مع تنامي استخداموسائلالإعلامالجديدةالقائمةعلىالإنترنتوتطورهاالمتسارععلىمدارالأعواماالماضية،ومارافقذلكمناهتماممنجانبالباحثينفيالاتصالوحقولعلميةأخرىلمتابعةوتقييمالتطوروالتطبيقاتوالاستخداماتوالتأثيراتالخاصةبهذهالوسائل، حيث يواجه الباحثين و الدارسين اليوم إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملائمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الإعلامية المبنية على وسائل الإعلام التقليدية على وسائل الإعلام الجديد، حيث قامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك الاتصالي في بيئة الإعلام الجديد، إلا أن واقع الأمر يشير إلى أن كثيرًا من مسلَّمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد. ومن هذه الرؤية فان هذه الدراسةتكتسبمنالحاجةالتيإلىتقديمالمفاهيمالنظريةالمركزيةوالحاكمة،والنظرياتالتييتمبلورتهالتفسيرعملالإعلامالجديد،وكذلكالتطبيقاتالتيتمتفيهذاالإعلامباستخدامالنظرياتالإعلاميةالقائمة،وإحداثتراكممعرفينظريفيهذاالمجاليمكنأنيستفيدمنهالباحثونفيتطويررؤىنظريةجديدةللإعلامالجديدفيالبيئةالعربيةوالعالمية.

وسنتطرق إلى الموضوع بالتحليل والنقد من خلال العناصر التالية:

- **الإعلام الجديد....مفاهيم نظرية**
- **اجتهادات المنظرين العرب والغربيين لتطوير النظريات الاتصالية الراهنة في بيئة الإعلام الجديد**
- **النظريات الإعلامية الخاصة بالإعلام الجديد**

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد/ نظريات الاتصال/نظريات الإعلام الجديد

إشكالية الورقة البحثية

تواجه الباحثين إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملائمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الإعلامية المبنية على وسائل الإعلام التقليدية، حيث قامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك

الاتصالي في بيئة الإعلام الجديد، إلا أن واقع الأمر يشير إلى أن كثيرًا من مسلَّمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد.

إن بعض الأطروحات النظرية التي قدمت لفهم طبيعة الإعلام لم يكن مصدرها أساتذة الإعلام والاتصال بالأساس بقدر ما صدرت عن خبراء وأساتذة ومهتمين بعلوم اخرى تتقاطع مع الإعلام .

<u>أهداف الورقة البحثية:</u>

*تزايد استخدام التكنولوجيات الحديثة ووسائل الإعلام الجديد وتطورها المتسارع وهو ما دفع بنا إلى إعادة النظر في تطبيق النظريات الاتصالية القائمة على وسائل الإعلام الجديد و الوقوف على مختلف الاتجاهات التنظيرية في هذا الجانب.

*استكشاف أهم المفاهيم النظرية الأساسية في بحوث الإعلام الجديد.

<u>1/أهم النظريات الاتصالية في ظل الإعلام الجديد</u>

أجرى الباحثون العديد من الدراسات لتقويم الاتجاهات البحثية والتنظيرية في ظل وسائل الإعلام الجديد، فمنذ 2001 إلى غاية 2012 قدم لنا الباحثين الغربيين أمثال "توماسيلو" سنة2001 و"ليفروي" سنة2002 "سكولاري" سنة2009 و الباحث "باير" 2010 و "كي وي" 2012 دراسات حول بحوث الاتصال الجماهيري و وسائل الإعلام الجديدة وما أحدثته التحولات التكنولوجية الرقمية من تأثير على الاتصال الإنساني.

وفي العالم العربي كذلك أجرى العديد من الباحثين أمثال "حنان سليم"2012 دراسات حول الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات علاقة الجمهور بالانترنت خلال الفترة2000 إلى 2011 . وبعد الاطلاع على التراث النظري و التعمق في قراءة الدراسات الغربية والعربية المذكورة في ذات الموضوع توصلت الباحثة الى مايلي:

*رغممرورأكثرمنعشرينعاماعلىظهورالإنترنتكوسيلةاتصالجماهيريةإلاأنالنظرياتالاتصاليةالخاصةبهذهالوسيلةلمتتطوربالشكلالكاف .

وربمايعودذلكإلىاتجاهالباحثينإلىتطبيقالنظرياتالإعلاميةالقائمةعلىالوسيلةمنجانببالإضافةإلىتفد

تالعملالبحثي،وتركيزهعلىدراسةخصائصهاالمتميزةمثلالتفاعليةوالنصيةالفائقةوالوسـائطالمتعددة وتأثيرهاواستخدامهامنجانبأخر.

*النظريةالوحيدةالتياتفقالباحثونفيالاتصـالعلىأنهانظريةفيالإعلامالإلكترونيهي**نظريةالتشكلالعضـويلوسـائلالإعلام** mediamorphosis theory التيطورهاروجرفيلدرفيكتابـه ***Media New the Understanding Mediamorphosis:*** الصـادرفيالعام 1997

)،والتيتشرحالعلاقةبينوسائلالإعلامالجديدةووسائلالإعلامالقديمة.

يعرففيلدرالتشكلالعضويلوسائلالإعلامبأنهوسيلةموحدةللتفكيرفيالتطورالتكنولوجيلوسائلالاتصـال ويقولإنـه.

منخلالدراسةأنظمةالاتصالالإنسانيكبكل،سوفنرىأنوسائلالإعلامالجديدةلاتنشأتلقائياوبشكلمسـتقلولـ كنهاتظهرتدريجيانتيجةللتحولالعضـوي".

والتحولالعضويهوعمليةبيولوجيةيتطورمنخلالهاالكائنالحيجسديابعدالولادةأوالفقس.

ويريفيدلرأنوسائلالإعلاممثلالأنظمةالأخرىتستجيبللضغوطالخارجيةعنطريقإعادةتنظيمنفسـها،و مثلالكائناتالحيةفإنهاتتطورلكيتزيدمنفرصـبقائهاعلىقيدالحياة،ولكيتواكبالتغيراتفيبيئةمتغيرة.

ويستمدفيدلرمبدأالتحولالعضويلوسـائلالإعلاممنثلاثةمفاهيم،هي :التطورالمشـترك coevolutionوالتقارب convergence

والتعقيـد complexity

.ويقولفيدلرأنكلأشكالالاتصالمرتبطةبإحكامفينسيجنظامالاتصالالإنساني،ولايمكنأنتوجدبشكلمسـتقل عنبعضـهاالبعض.

وعندمايظهرنمطاتصـاليجديدويتطورفإنهيؤثر،علىمرالزمنوبدرجاتمتفاوتة،فيتطوركلأنماطالاتـ صـالالقائمةالأخرى.

وتكونالقاعدةهيالتطورالمشتركلهذهالوسائلمعاوالتعايشفيمابينها،وليسالتطورالمنفردللوسـيلةالجديدة والاستبدالالتامللوسـائلالقديمة.

وعلىهذافإنوسائلالإعلامالجديدةلمتنشأفجأةولمتنشأمستقلةعنوسائلالإعلامالأخرى،وإنمانشـأتوتطـ ورتبشكلمتدرج،معتمدةعلىتراثالوسائلالسابقةعليهامنجانبومؤثرةفيهذهالوسائلمنجانبأخر.

***فروض النظرية:**

وتفترضهذهالنظريةالتيبطلقعليهاالبعض نظرية "التحولالرقمي"،أنوسائلالإعلامالقائمةتتطورعندماتظهروسيلةإعلاميةجديدة،إذتعملكبلوسيلةبطريقةأقربإلىعملالعناصر المشكلةلأينظامحيوي،ويرتبطتطورهاويعتمدعلىتطورالوسائلالأخرىالمحيطةبها.

ويشيرالتاريخإلىأنوسائلالإعلامالقديمةوالجديدةسوفتتعايشمعا،وبالتاليلايكونالموتهومصيرالوسائلالقديمة.

وعلىسبيلالمثال،فإنراديوالموجاتالمتوسطةتعايشمعالتلفزيونفيفترةمابعدالحربالعالميةالثانية،ثمطورالبثبموجات FM لكييستمرالتعايشدونأنيقضيذلكعلىالبثبالموجاتالمتوسطة AM

وترىالنظريةأنالتقاربأوالاندماجبينوسائلالإعلامهوتزاوجينتجمنتحولكلبوسيلةعلىحدة،فضلاعنإنشاءوسائلجديدة.

وعلىذلكفإنوسائلالإعلامالموجودةاليومهينتيجةلاندماجاتصغيرةلاتعدولاتحصىكانتتحدثبينوسائلالإعلامبشكلمتكررطوالالوقت.

ويمكنالنظرإلىالتقاربيبنوسائلالإعلامباعتبارهعمليةتقوممنخلالهاوسيلةباستعارةالجديدمنالوسيلةالأخرىوتطويعهواستخدامه.

ووفقالهذاالفهمكانمنالطبيعيإنتطورمحطاتالتلفزيونمواقعلهاعلىشبكةالويبتنشرمنخلالهامقاطعالفيديوأوتقدممنخلالهاالبثالتليفزيونيالمباشرلقطاعاتأخرىمنالجمهورتحولتإلىالوسيلةالجديدة.

كماكانمنالطبيعيإنتستفيدالصحفالتلفزيونيةمنلقطاتالفيديووتنشرهاعلىمواقعهاعلىالويبلجذبمزيدمنالجمهورلها.وفيهذايقولفيدلر :

"عندماتتعرضوسائلالإعلاملضغوطخارجيةوتظهرابتكاراتجديدة،تتجهكبلوسيلةوبطريقةعفويةإلىإعادةتنظيمنفسهالتكونمواكبةلهذهالمبتكرات.

ومثلماتتطورالأنواعمنأجلالبقاءفيبيئةمتغيرة،كذلكتفعلوسائلالاتصالوالإعلامالقائمة."

وهذهالعمليةهيجوهرالتشكلالطبيعيلوسائلالإعلامكمايقولفيدلر.

والواقعإنماذكرهفيدلرعنالتشكلالعضويلوسائلالإعلاميدعمهالتطورالكبيرالذيحدثفيوسائلالإعلامفيالسنواتالأخيرة.

إذتقاربتوسائلالإعلامالتقليديةمعوسائلالإعلامالجديدةبشكلأكبروتحولتهذهالوسائلإلىمنصاتللنشربشكلأساسي،وأصبحتكبلوسيلةتستخدمإمكاناتالوسيلةالأخرىعلىنطاقواسع،فالصحفالورقية

أصبحلهامواقعتفاعليةمتعددةالوسائطعلىالويب،وحساباتعلىشبكاتالتواصلالاجتماعيمثلفيسبوكوتوتيرويوتيوبوانستجراموغيرها،وتطبيقاتعلىالهواتفالذكيةوالأجهزةاللوحيةتمكنهامناستغلالكافةالإمكاناتالتيأتاحتهاوسائلالإعلامالجديدةوالاستفادةمنها .

والنموذجالأوضحعلىهذاالتشكلهوالهواتفالذكيةالتيدخلتالجيلالرابعلها،وأصبحتقادرةعلىالقيامبوظائفوسائلالإعلامإلىجانبالاتصالالشخصي،مثلتصفحالإنترنتواستخدامشبكاتالتواصلالاجتماعيوالتقاطالصورومقاطعالفيديووتبادلهاوسدادالفواتيرومتابعةالحساباتالبنكيةوحجزتذاكرالسفر .الخ .

وكلذلكيؤكدصحةنظريةفيدلر .

وقدقام"الفيس"2001بتطبيقإطارالتشكلالعضويلوسائلالإعلامفيبحثحولتطورالصحافةالإليكترونية online journalism

وانتهيإلىأنالمبادئالستةللنظريةتشرحبفعاليةالنجاحاتوالإخفاقاتالتيشهدتهاوسائلالإعلامالإخباريةوكذلكالصحفييننتيجةالتغيراتالتيشهدتهاصناعةالصحافةبظهورالإنترنتكنمطجديدلتوزيعالأخبار .

وفي 2002 قدم"شميدتس"مفهومالتشكلالعضويالرقمي digital mediamorphosis لتتميزالمرحلةالحاليةعنمراحلالتشكيلالسابقةلوسائلالإعلام .

ويستندالمفهومإلىأنالتغيراتفيالاتصالتحدثكجزءمنالتحولاتالاجتماعيةللإنتاجالثقافيالذييستندإلىأخرماوصلتاليهتكنولوجياالاتصال .

وفورظهورتكنولوجيااتصاليةجديدةفإنالإنتاجوالتوزيعالثقافيتغير .

وميزشميدتسبينستةمراحللتشكلالعضويلوسائلالإعلام،تبدأبمرحلةالصورمعظهورعلاماتالكتابةوالحروأوراقالبرديوالحروفالهجائية،وتنتهيبالمرحلةالرقميةالحاليةالتيتعنيتحولالرموزالاتصاليةالمسموعةوالفيديويةوالنصيةإلىرموزرقمية.

واستخدم"فاياس"وزملائهأحدمفاهيمالنظريةوهومفهومتأثيرإحلالوسائلالإعلام media displacement effect و ذلكلدراسةتأثيرالإنترنتفيسلوكياتالمستهلكينلوسائلالإعلامالورقيةمقارنةبالإنترنت .

ويستندمفهومالإحلالإلىفكرةأنالوقتالذييخصصهالناسلاستهلاكوسائلالإعلاممحدود،وبالتاليفإنهعندماتكتسبوسيلةجديدةجماهيريةفإنذلكيكونعلىحسابوسائلالإعلامالأخرى .

ويميزالباحثونهنابيننوعين منالإحلال،الأولهوالإحلالالوقتي time displacement ويشيرإلىإحلالالوقتالذييقضيهالمستخدممعالوسائلالتقليديةلصالحالوسيلةالجديدة،والثانيالإحلالالو

ظيفـــــــــــــــــــــــــــــي displacement functional

ويحدثعندماتنخفضأهميةالوسائلالقائمةفيإشباعنفسالحاجاتالتيتشبعهاالوسيلةالجديدة.

وقدخلصالبحثإلىأنالصحفالإليكترونيةلميكنلهاتأثيركبيرعلىصناعةالصحفوانمواقعالصـــــــــــحفعلىالإن

ترنتمثلتإضافةنوعيةللصـــــــــــــــــحفولمتؤثرعلىقارئيهاوبالتاليلمتحلمحلها .

وقدارجعالبحثاستمرارارتباطالناسبالصحفالتقليديةإلىمجموعةمنالأسبابمثلصعوبةالقراءةمنشاشـــــــــاتا

لكمبيوتر،واستمتاعالبعضبلمسالنسخةالورقية،وسهولةحملهاإلىأيمكانخاصةفيوسائلالمواصــــــــــــلات

،بالإضافةإلىأنقراءةالصحفلاتزالتمثلعادةيوميةلدىالبعضـــــــالأخر.وقدطبقتوماســـــيلووليوبابر 2010الـــــم

بادئالتيوضـــــــــــــــــــــــــــــــعهافيدلر 1997

للتشكلالعضويلوسائلالإعلام،فيتحليلوتقويمالبحوثالتيتمنشرهاحولوســـــــــــائلالإعلامالجديدةعلىمدي

17عامـــــــــــــــامن 1990 إلـــــــــــــــى 2006

ولعلمنأهمالإسهاماتالتيقدمتهاالدراسةالتعديلالذيأضافتهإلىنظريةفيدلر،وســــــــــــــحبهاعلىبحوثالإعلاموا

لنصـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــعلىأن

"كبلأشكالبحوثالاتصالسوفتتواجدمعاوتتطورمعافينظاممعقدومتسعمنالتبني،يســـــــــــــمحلكلنوعجديدمنالب

حثبالظهوروالتطوروعلىمستوىأخرطبقســـــــــــــــــــــــبيرلش 2011

نظريةالتشكلالعضويلوسائلالإعلامفيبحثهحولالتحولالرقميللصناعاتالثقافيةفيمجالالســــــــــــــينماوالفيديو

والصورةالصحفيةفيالنمسامنذبدايةتسعينياتالقرنالماضـــــــــــــــي .وانتهىالباحثإلىـــــــــــــــأن

استخدامالوسائلالرقميةفيالإنتاجوالتوزيعفيالصناعاتالثقافيةيمثلنعمةونقمةفينفسالوقت،إذأنهســـــــــــــمحلأ

فرادوالشركاتالصغيرةبدخولهذاالمجالولكنهفينفسالوقتأشعلالمنافسة،وأزالتقســـــــــــــــيمالعملالذيكانيدعمهذ

هالصناعات

2/ المفاهيم النظرية التي ولدتها بحوث الإعلام الجديدة

خلصتالدارسةإلىتحديدخمسةمفاهيمنظريةرئيســـــــــــــيةتمبلورتهاإلىحدكببيرفيالبحوثالتيتناولتالإعلامال

جديد،وهيمفاهيممتفردة،أيينفردبهاالإعلامالجديـــــــــــــــــــــــــد،وهي :

الفضاءالاليكتروني،والمجتمعالافتراضي،والتفاعلية،والنصالفائق،والوســـــــــــــــــائطالمتعددة .

ونتيجةتراكمالبحوثحولهذهالمفاهيمتشكلتاتجاهاتنظريةأساسيةحولهذهالمفاهيمنوجزهافيمايلي:

–يمثـــــــــــــــــــــــــل **الفضـــــــــــــــــــــــــاء**

الالكترونـــــــــينقطةالارتكازفيالإعلامالجديدوبعدأنكانالأمريقتصرفيالبدايةعلىشـــــــــبكةالإنترنتفانتطورو

سائلالإعلامالجديدتوسعالمفهومليشملإلىجانبشبكةالإنترنت،شبكةالويبوالقوائمالبريديةومجموعات ومنتدياتالنقاشوغرفالدردشةوالألعابالتفاعليةوالبريدالاليكترونيبالإضافةإلىشبكاتالتواصلالاجتماعيوتطبيقاتالهواتفالذكية .

وقدتجاوزتالبحوثحولهذاالمفهومحاجزالتعريفإلىالنقد،وهومابرزفيالبحوثالجديدةالتيأعلنبعضهاوفاةالفضاءالاليكترونيبعدظهورالويب 2 وشبكاتالتواصلالاجتماعي،وبالتاليالدعوةإلىاستبدالهبمفاهيمأخرىتعبرعنالتواصلمعالمعلوماتفيعالمناالحقيقيوليسفيهذاالفضاءالافتراضي.

–التحولفيالبحوثحول **المجتمع الافتراضي** منبحثالأدواروالمميزاتإليبحثعلاقتهبالمجتمعالحقيقي،وماإذاكانيؤديإلىتقليصهأمإعادةصياغتهأماستبدالهبمجتمعاقلقيمة .

وتواكبالبحوثالجديدةماأحدثهظهورشبكاتالتواصلالاجتماعيفيمفهومالمجتمعالافتراضيوهومافتحالمجاللتطويرالمفهوموممدهلمناطقبحثيةجديدة،أهمهامقارنةالمجتمعاتالافتراضيةعلىشبكاتالتواصلالاجتماعيةبالمجتمعاتالافتراضيةالتقليديةعلىالويب.

–عززتبحوثالإعلامالجديدمفهوم **التفاعلية** والنظرإليهاكسمةأساسيةفيهذاالإعلامبوصفهاتعنيدرجةتحكمالمشاركينفيعمليةالاتصالوقدرتكبلمنهمعلىتبادلالأدوار .

وتكشفالاتجاهاتالنظريةالجديدةأنالتفاعليةلهاعلاقةبمااصطلحعلىتسميته" تمكينالجمهور " الذييعنيتطويرمهاراتالمستخدمينلوسائلالإعلامالجديدوجعلهمفيأوضاعيمكنهمفيهاحلمشاكلهمبأنفسهم.

– التحولفيبحوثالنص الفائق منتعريفهوتحديدسماتهوبيانأهميتهكمفهومحاكمفيالإعلامالجديدإليبحثقضاياومشكلاتمتصلةبه،أبرزهامشكلةالإبحارواحتماليةأنيفقدالمستخدمطريقهويضيعفيالفضاءالمتشعب.

–الانتقالفيبحوثالوسائط المتعددة منالتركيزعلىتقديمهذهالوسائطوالتمييزبينأنواعهاالمختلفةوتحديدالسماتوالأدوارالتيتقومبهافيالإعلامالجديدإليبحثقضايامهمةتتعلقبتأثيرهذهالخاصيةعلىتوليدوتبادلالمعلومات .

ونتيجةلذلكظهرتمصطلحاتوتوجهاتنظريةجديدةتنظرإلىهذهالوسائطباعتبارهاذاتتأثيرشبيهبتأثيرال

مولدالبخارياللازملتشغيلمحركالمعلوماتالذييستطيعأنيقدممنتجاتإعلاميةمتعددةلاتستطيعكلوسـيلةبمفردهاأنتقـدمها .وقدانعكسـذلكفيظهورمفاهيمومبادئجديدةفيالإعلامالجديدمثلمفهوم "تكاملالقوىالإعلامية"،ومبدأ" الإنتاجمرةواحدةوالنشر المتعدد."

3/ أبرز نظريات الاتصال القائمة التـي قـام بهـا البـاحثون بتطبيقهـا علـى وسـائل الإعـلام الجديد

أكثرنظرياتالاتصـالظهورافيبحوثالإعلامالجديد،هي:وضعوبناءالأجندة،والاستخداماتوالاشـباعات، وانتشار المبتكرات،وفجوةالمعرفة.

و علـى صـعيد **فرضـيات وضـع الأجنـدة:**

يمكنالقولبوجوداتجاهيننظرييناساسيينكشـفتعنهماالبحوثفيهذاالمجال .

يرىأصحابالاتجاهالأولوهوالاتجاهالغالبأنوسائلالإعلامالجديدةبمافيذلكشبكاتالتواصـلالاجتماعيتلعبدورافيوضـعأجندةالجمهور .

ويؤكدأصحابهذاالاتجاهعلىأنبعضسماتمحتوىالإعلامالجديدمثلالروابطالفائقةوالوسـائطالمتعددةتحققشرطبروز القضـيةأوالحدثوتؤكدأنها /أنهيتمتعبأهميـةكبيرة .

ودعمتبحوثهذاالاتجاهفرضياتوضعوسائلالإعلامالجديدلأجندةالجمهورخاصـةفيالاحتجاجاتالجماهيريةودمجالأجندةالشخصيةبالأجندةالجماعيةفيالجماعاتالافتراضيةعلىالإنترنت،كمادعمتفرضـيةتقوىإنشبكاتالتواصلالاجتماعيلهاالقدرةعلىبناءأجندةالصحفيينوبالتاليأجندةالجمهورفيالقضاياالسـيـاسـية .

فيالمقابلفإنالتيار البحثيالأخريريعكسذلكتماماويؤكدسقوطنظريةوضعالأجندةفيوسـائلالإعلامالجديدة ،ويرجعأصحابهذاالاتجاهذلكإلىأنبيئةوسائلالإعلامالجديدةأتاحتللجمهورمصـادرغيرمحدودةمنالمعلومات،وأضعفتإلىحدكبيرسيطرةالنخبةووسائلالإعلامعلىالمعلومات،وقوضـتفكرةبواباتالحراسة،وكلهاعواملتحدمنقدرةهذهالوسائلفيوضعوبناءأجندةالجمهورفيالقضاياالعامة.

وفيمـا يتصـل **بمـدخل الاسـتخدامات والاشـباعات:**

يمكنالقولإنهذاالمدخلالنظريحظيباهتمامكبيرمنجانبالباحثينفيوسـائلالإعلامالجديدة،إلاأنهذاالاهتماملميتجعنهتطويرحقيقيلمايقدمهالمدخلحولدوافعاستخدامالوسائلالجديدةأوالاشباعاتالمتحققةمنهذاالاسـتخدام .ودارتالإسهاماتالنظريةالمحدودةلهذهالبحوث

فينطاقتقسيمدوافعالاستخدامإلىثلاثةمجموعاتتغطيسماتالوسيلةومواقفالتعرضوإمكانيةالوصـــــول .
وإذاكنالانستطيعاستخلاصتوجهاتنظريةوليدةفيبحوثاستخداماتواشباعاتوســــــائلالإعلامالجديدةفمنالممكنأننشيرإليتوجهاتبحثيةجديدةيمكنأنينتجعنهاإضافاتنظريةفيالمستقبل،مثلبحوثاستخداماتواشـــــباعاتشبكاتالتواصلالاجتماعيالتيأصبحتأكثرتركيزاعليقضاياكشفالهويةوسلوكياتالصداقةوالخصوصـــــيةعليهذهالشبكات،وكبذلكظاهرةاستخدامعددمنالتكنولوجياتالرقميةفينفســـــالوقت،ومديتعبيرمجتمعاتهذهالشبكاتعنالتنوعالحقيقيفيالمجتمعاتالإنسانية،والعلاقةبينرأسالمالالاجتماعيوبيناستخدامهذهالشـــــبكات.

أمـــــا نظريـــــة انتشـــــار المبتكـــــرات:

فيمكنالتمييزبينثلاثةتوجهاتبحثيةتقودالبحثفيهذاالمجالفيالإعلامالجديـــــد،هي :
بحثتبنيالأفرادلوسائلالإعلامالجديدةعلىحسابوسائلالإعلامالتقليدية،وبحثتبنيالصحفيينوالمؤسســـــاتالإعلاميةللمستحدثاتالجديدةالمتصلةبالاندماجالإعلامي،وبحثتبنيالصحفيينلشبكاتالتواصـــــلالاجتماعيكمنصةللنشرووسيلةللترويجللقصصالصحفية،والتواصلمعالقراء،والحصولعلىالمصـــــادروالمعلومات.

وباستثناءالخلاصاتالنظريةالتيتؤكدالسرعةالكبيرةالتيتمبهاتبنيوســـــائلالإعلامالجديدةمقارنةبالمعدلاتالزمنيةالمرتفعةلتبنيوسائلالإعلامالتقليدية،يمكنالقولإنتطبيقنظريةانتشارالمبتكراتعلىوســـــائلالإعلامالجديدةلمينتجعنهتغيراتملموسةفيفرضياتأومفاهيمالنظريةحتىالآن.

نظريـــــة فجـــــوة المعرفـــــة:

فإنالإضافةالمهمةالتينتجتعنتطبيقهذهالنظريةعلىوســـــائلالإعلامالجديدةتتمثلفيبلورةمفهومالفجوةالرقمية،وهوالمفهومالذيأصبحيستخدملوصفالاختلافبينالأفرادوالجماعاتوالدولفيالوصـــــولإلىوالقدرةعلىاستخداموســـــائلالإعلامالجديدة .

وتشيرالتوجهاتالبحثيةفيهذاالمجالإليأنتزايدالفجوةالرقميةبينالدولقديقودإليإمكانيةظهوردعواتفيالمســـــتقبللإنشاءنظامعالميرقميجديدعليغرارالنظامالعالميالإعلاميالجديدالذيثارحولهالجدلفيســـــبعينياتالقرنالماضيوقبلظهوروسائلالإعلامالجديدة،إذلمتعدالفجوةتقتصرعليالانتشارغيرالمتوازنللإنترنتووســـــائلالإعلامالجديدةفيدولالعالم،وإنماتشملأيضامتغيراتأخريمثلضعفالاتصالوارتفاعالتكلفةوانخفاضـــــالجودةوصعوباتالحصولعليالمساعدةالفنيةوالوصولإليالمحتوىالمدفوعفيالدولالفقيرة.

***أهم النظريات الجديدة في الإعلام الجديد:**

النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الجديد هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام mediamorphosis theory التي طورها روجر فيلدر ونشرها في العام 1997 لشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد وبين وسائل الإعلام التقليدية.

ورغم أن البحث حول هذه النظرية ما زال محدودا إلا إننا يمكن في ضوء التوجهات البحثية أن نبلور المنطلقات والأفكار الرئيسية لهذه النظرية فيما يلي:

–

أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائيا وبشكل مستقل عن الوسائل السابقة عليها ولكنها تظهر تدريجيا نتيجة للتحول العضوي.

–

أن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها وتتطور مثل الكائنات الحية لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة.

–

عندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فانه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة.

–

أن القاعدة في تطور وسائل الإعلام هي قاعدة التطور المشترك والتعايش معا وليس التطور المنفرد والاستبدال التام للوسائل القديمة.

وقد دعمت البحوث القليلة التي تناولت هذه النظرية الأفكار الرئيسية فيها وطورت مفاهيم مساندة مثل "التحول الرقمي"، ومفهوم "إحلال وسائل الإعلام" و "الاحلال الوقتي" و "الاحلال الوظيفي"، كما مدت بحوث أخرى هذه الأفكار إلى مجالات أخرى مثل مجال البحث الإعلامي لتأكيد أن كل أشكال البحوث الاتصالية سوف تتواجد معا وتتطور معا في نظام معقد ومتسع من التبني، يسمح لكل نوع جديد من البحث بالظهور والتطور.

التنظيرات المستقبلية بحسب اعتقاد الباحثة وبعد مسح عينة من البحوث فقد خلصت إلى تحديد ثلاثة مجالات بحثية مهمة يمكن أن يتولد عنها توجهات تنظيرية مهمة في المستقبل، هي:

مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، وإدمان الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديدة والاكتئاب.

فعليصـــــــعيد**المصـــــــداقية**التيتزايدالاهتمامالبحثيبهابعدظهوروانتشاروســـــائلالإعلامالجديدة .

وتتمثلأبرزالتوجهاتالبحثيةحولهافيالتركيزعلىرؤيةالجمهورلمصداقيةهذهالوســــــــائلوتحديدالعواملالمؤثرةفيهذهالمصداقيةمثلظهورالأشخاصعليهابهوياتغيرحقيقيةوالسرعةالكبيرةفيالنشــــــــر التيقدتدفعحتىالمؤسساتالإخباريةالكبيرةإلينشر

معلوماتدونالتحققمنصحتها،ورعايةالشركاتالتجاريةلبعضالمواقعالمهمةوأثيرتلكالرعايةفيمصـــــــــداقيتهـــا .

ومنالمتوقعأنتضيفالبحوثفيهذاالمجالإلىالأطرالنظريةفيمجالالمصداقيةخاصـــــــــــةأنهاتغطيمتغيراتكثيرةتؤثرفيالمصداقيةمثلالسماتالإخراجيةللموقعوالإسنادللمصادر .

وعلىصـــــــــــــعيد**إدمــــــــــــــان الانترنــــــــــــــت**

فقدجذبالبحثفيهذاالمجالباحثينمنتخصصاتمتنوعةمثلعلمالنفسوالصحةالعقلية.

ورغمأنالاهتمامالبحثيحولإدمانالإنترنتلازالغيرمحددبشكلواضحإلاأنهيركزعلىدراسةالأنشـــــــــطةالتييمكنأنتشكلإدمانالمستخدمعلىالشبكة،وتحليلأســـــــــــــــــــــــبابهذاالإدمان .

وقدبلورباحثونموقفامنهذهالظاهرةيؤكدأنإدمانالإنترنتمصطلحمضللويدعوإلىاستبدالهبمصـــــــــــطلحالإدمانعلىالأنشطةالمتصــلةبالإنترنت .

ومنالمتوقعأنتقودالبحوثفيهذاالاتجاهإلىتطويرمفاهيمنظريةجديدةتمثلمفهومالاعتمادعلىالإنترنتكبـــــــــــديلعنمفهومإدمانالإنترنت.

خاتمة

أظهـــرت التوجهـــات الجديـــدة فـــي ظـــل الإعـــلام الجديـــد بـــروز نظريـــات جديـــدة و يؤكدالاتجاهالبحثيالجديدالذييربطبينالإنترنتوبينأنالاســـــــــتخدامالكثيفللإنترنتقديقودإلىتبديدالوقتالذيكانيمكنللفردقضائهمعأسرتهوأصــــــــــــــــــــــــــــــــــــــدقائه .

وقدطورالباحثونفيهذاالمجالمفاهيمنظريةتعالجالتأثيراتالنفسيةالسلبيةلاستخداموســـــــــــائلالإعلامالجديدة مثــــــــــل" الانســـــــــحابالاجتماعي "الذييؤديفيالنهايةإلىالإصـــــــــابةبالاكتئاب، وكذلكمفهومالاستعاضةالذييشيرإلىاكتفاءالفردبالعلاقاتالاجتماعيةالضعيفةالتييتمإنشــــــــــاؤهاعبرالويبواستخدامهاكبديلعنالعلاقاتالاجتماعيةالقويةفيالمجتمع.

هوامش الدراسة:

*الكتب باللغة العربية:

1/حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، ورقة بحثية مقدمة الى فعاليات مؤتمر التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 11/10مارس2015ـ

2/ماجد مراد، "العواملالمؤثرةعلىبناءالقائمبالاتصالللأجندةالأخبارفيالإذاعةالمصرية"،العدد الثامن والعشرون،**المجلةالمصريةلبحوثالإعلام**،(جامعةالقاهرة :كليةالإعلام،أكتوبر–ديسمبر 2007).

*الكتب باللغة الأجنبية:

1/ Fidler, R. Mediamorphosis: Understanding the New Media. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press,1997.

2/Alves, R.C ‘The Future of Online Journalism: Mediamorphosis or Mediacide?’ The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media 3(1).2003

3/ Sellers, L. Warning: Shameless advertising disguised as editorial content will kill your credibility, alienate your customers, and you may burn in hell. *New Media*, 9 (3).1999..

إشكاليات توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد

نظريتا دوامة الصمت والمجال العام أنموذجاً (مدخل نظري)

د. حسين علي إبراهيم الفلاحي

كلية الإعلام – الجامعة العراقية

الملخص :

جاءت هذه الدراسة " إشكاليات توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد : نظريتا دوامة الصمت والمجال العام أنموذجاً (مدخل نظري) " ، لتسلط الضوء على الإشكاليات التي يمكن أن ترتبط بتوظيف النظريات الآنفة الذكر ممثلة بنظريتي " دوامة الصمت والمجال العام " في بيئة الإعلام الجديد ، وتنطلق مشكلة الدراسة من تساؤل رئيس مفاده : ما طبيعة الإشكالات الناجمة عن توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد ؟

وترمي الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، منها : الوقوف على إمكانية استخدام نظريات التأثير الخاصة بالإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد ، وتحديد مدى إمكانية توظيف نظرية دوامة الصمت في الدراسات الإعلامية الخاصة ببيئة الإعلام الجديد ، وتحديد مجموعة الإشكاليات التي يمكن أن ترتبط بتوظيف نظرية دوامة الصمت في الدراسات الإعلامية الخاصة ببيئة الإعلام الجديد ، والتعرف على إمكانية توافق منطلقات نظرية المجال العام وفروضها الأساسية مع بيئة الإعلام الجديد ، وتحديد الإشكاليات التي ترتبط بتوظيف نظرية المجال العام في بيئة الإعلام الجديد.

وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقوم على اكتشاف الظاهرة ووصفها وتبيان العلاقة التي تربط بين عناصرها وبينها وبين الظواهر الأخرى ، وقد اقتضت منهجية الدراسة استخدام منهج المسح الوصفي الذي يستهدف الحصول على المعلومات والحقائق اللازمة لفهم الظاهرة محل الدراسة.

وقد تم تقسيم الدراسة على ثلاثة مباحث ، الأول اختص بالإطار المنهجي للدراسة ، فيما تناول الثاني خصائص بيئة الإعلام الجديد ومدى توافقها مع نظريات الإعلام التقليدي، أما المبحث الثالث فقد تناول إشكاليات توظيف نظريتي دوامة الصمت والمجال العام في بيئة الإعلام الجديد.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات منها : إن نظرية دوامة الصمت المعتمدة في المجال البحثي العلمي الخاص ببيئة الإعلام التقليدي لا تتناسب من حيث منطلقاتها وفروضها وطبيعة استخداماتها مع بيئة الإعلام الجديد التي تتسم بخصوصيتها واختلاف في أوجه عديدة عن بيئة الإعلام التقليدي ، تُعد نظرية المجال العام من أكثر نظريات التأثير التي تنسجم في طبيعتها مع بيئة الإعلام الجديد ، وذلك لأن جوهر هذه النظرية يقوم على وجود المجال العام الذي يتيح الفرصة للنقاش الحر في القضايا التي تلامس اهتمام أفراد الناس والتي تقدم عن طريق الوسائل الإعلامية ؛ لكن وعلى الرغم من تناسب طبيعة نظرية المجال العام مع بيئة الإعلام الجديد في الإطار العام ؛ إلا أن توظيف النظرية المذكورة في البيئة المشار إليها ينجم عنه إشكاليات عديدة منها ، أن ساحة النقاش في بيئة الإعلام الجديد قد تحولت إلى منابر لعرض الكثير من الآراء غير المنطقية وغير الموضوعية والتي تنم عن قلة وعي أصحابها وتدني مستواهم الفكري والثقافي ، مما ينعكس سلباً على طبيعة تلك النقاشات والحوارات.

مقدمة :

لقد أصبح الإعلام الجديد اليوم واقعاً ملموساً في المشهد الإعلامي – الاتصالي العالمي ، وقد استطاع هذا الإعلام بمنافذه المتعددة وأشكاله المختلفة ؛ ونتيجة لما يتوافر عليه من ميزات وما يتمتع به من خصائص وسمات متفردة ، من أن تكون له بيئت الإعلامية – الاتصالية الخاصة به ، والتي نجحت في استقطاب الأعداد الغفيرة من الجمهور ، لذا فقد أصبحت هذه البيئة الجديدة محط نظر الباحثين في وطلاب الدراسات العليا في أرجاء العالم العربي ، وإذ إنه لا تتوافر حتى اليوم النظريات العلمية الحقيقية الخاصة بهذه البيئة الجديدة ؛ لذا فإن الكثير من الباحثين قد اجتهدوا في محاولة توظيف

العديد من نظريات التأثير الإعلامي المعتمدة في بيئة الإعلام التقليدي ، إلا أن هذا التوظيف لا يخلو من إشكاليات عديدة ترتبط بطبيعة تلك النظريات ومنطلقاتها ومجالات استخداماتها من ناحية وخصوصية الإعلام الجديد وبيئته من ناحية أخرى ، وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على إشكاليات توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد : نظريتا دوامة الصمت والمجال أنموذجاً.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً : أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله ، وهو الإشكاليات الناجمة عن توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد ، نظراً لأن الكثير من الدراسات الإعلامية التي تتناول بيئة الإعلام والاتصال قد اتجهت في السنوات الأخيرة نحو توظيف العديد من تلك النظريات في سياق دراستها ؛ على الرغم من أن الفروض الأساسية لتلك النظريات ومنطلقاتها تختص ببيئة الإعلام التقليدي وتتناسب مع طبيعتها ، وتنطلق من واقعها وتتحدد مجالات استخداماتها في نطاقها ، وجاءت هذه الدراسة لتخوض في الإشكاليات التي يمكن أن ترتبط بهذا التوظيف أو الاستخدام ، بالدراسة على نظريتي دوامة الصمت والمجال العام بكونهما من النظريات التي ترتبط بتشكيل الرأي العام ، وفي هذا تتحدد أهمية الدراسة.

ثانياً : مشكلة الدراسة :

إن استخدام النظريات العلمية في الأبحاث والدراسات العلمية ، يكسبها أهمية علمية كما أنه يوفر للباحث الانطلاق من الفروض التي تستند إليها تلك النظريات في حل مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها ، وقد أصبحت بيئة الإعلام الجديد من المجالات الرئيسة لكثير من الدراسات البحثية الإعلامية ، لذا فإن استخدام النظريات في تلك الدراسات يُعد من المتطلبات الأساسية بل والضرورات من أجل الخروج بنتائج علمية قابلة للتعميم ، وإذ إنه لا تتوافر حتى اليوم نظريات علمية خاصة بالجانب الوظيفي للإعلام الجديد نتيجة لأسباب عديدة ، لذا فإن العديد من الباحثين يلجأ إلى توظيف النظريات الخاصة ببيئة الإعلام التقليدي في دراسته ، إلا أن هذا التوظيف قد ينطوي على إشكالات عديدة نتيجة الاختلاف بين البيئتين والمنطلقات الأساسية لتلك النظريات وطبيعة استخداماتها ، ومن هذا تنطلق مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في تساؤل رئيس هو : ما طبيعة الإشكالات الناجمة عن توظيف

نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد ؟ وتتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ما مدى تلائم نظريات الإعلام التقليدي مع بيئة الإعلام الجديد ؟
2- ما مدى إمكانية توظيف نظرية دوامة الصمت في بيئة الإعلام الجديد ؟
3- ما الإشكاليات التي يمكن أن تنجم عن توظيف نظرية دوامة في بيئة الإعلام الجديد ؟
4- ما مدى توافق منطلقات نظرية المجال العام مع بيئة الإعلام الجديد ؟
5- ما طبيعة الإشكاليات التي يمكن أن تنجم عن استخدام نظرية المجال العام في بيئة الإعلام الجديد ؟

ثالثاً : أهداف الدراسة :

ترمي الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، منها :

1- الوقوف على إمكانية استخدام النظريات الخاصة بالإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد.
2- تحديد مدى إمكانية توظيف نظرية دوامة الصمت في الدراسات الإعلامية الخاصة ببيئة الإعلام الجديد.
3- تحديد مجموعة الإشكاليات التي يمكن أن ترتبط بتوظيف نظرية دوامة الصمت في الدراسات الإعلامية الخاصة ببيئة الإعلام الجديد
4- التعرف على إمكانية توافق منطلقات نظرية المجال العام وفروضها الأساسية مع بيئة الإعلام الجديد
5- تحديد الإشكاليات التي ترتبط بتوظيف نظرية المجال العام في بيئة الإعلام الجديد

رابعاً : نوع الدراسة ومنهجها :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقوم على اكتشاف الظاهرة ووصفها وتبيان العلاقات التي تربط بين عناصرها وبين الظواهر الأخرى ، وقد اقتضت منهجية الدراسة استخدام منهج المسح الوصفي الذي يستهدف الحصول على المعلومات والحقائق الخاصة بالظاهرة محل الدراسة ، مما يساعد على سبر أغوارها والتعرف على طبيعتها ومكوناتها وارتباطاتها من أجل فهمها وتبيان حقيقتها.

المبحث الثاني: خصائص بيئة الإعلام الجديد ومدى توافقها مع نظريات الإعلام التقليدي

واقع إعلامي – اتصالي جديد :

يجمع المتخصصون على أن ميدان الإعلام والاتصال يُعد من أكثر الميادين التي استفادت من ثورة المعلومات ، وأبرز ثمارها شبكة الإنترنت التي غيرت وجه الحياة في أرجاء المعمورة كافة ، إذ استطاعت المؤسسات الصحفية والإعلامية أن توظف ثمار هذه الثورة في أوجه صناعتها كافة ، ثم حدث التحول النوعي بانتقال العديد من المؤسسات الصحفية التقليدية إلى بيئة الإنترنت بإنشاء مواقع لعرض مضامين النسخة الورقية ومن ثم ليتطور الأمر إلى ظهور صحف إلكترونية خالصة بأنواع مختلفة وأشكال متعددة تتكيف مع تقنية الإنترنت وبرمجياتها وتوظفها في عملها ، ورافق هذا حرص المؤسسات الإعلامية التقليدية بوسائلها المعروفة في إنشاء مواقع خاصة بها في شبكة الإنترنت ، ويوجد اليوم في بيئة الإنترنت عشرات الآلاف من المواقع والصحف والمنافذ والتطبيقات الإعلامية والاتصالية إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي ، والتي يصل عدد جمهورها إلى أكثر من نصف سكان الأرضية ، ويتوقع أن يبلغ هذا العدد معظم سكان المعمورة بحلول السنوات القليلة القادمة ، وبخاصة وأن بعض المشاريع الكبرى التي بدأتها بعض الشركات منذ سنوات لتعميم خدمة الإنترنت على سكان المعمورة كافة وبتكاليف زهيدة وتقنيات يسيرة قد أوشكت على الانتهاء.

إن ما تقدم قد أفضى إلى ظهور واقع إعلامي – اتصالي جديد يختلف في أوجه كثيرة عما يسود في بيئة الإعلام التقليدي ، هذا الواقع الجديد قد ارتقى لأن يطلق عليه بيئة الإعلام والاتصال الجديدة التي تحطمت فيها معظم القيود التي كانت ترتبط : باحتكار الوسيلة وملكيتها والتحكم فيها وتطويعها أو استخدامها لخدمة مصالح معينة ، وبصناعة الرسالة الإعلامية وطبيعة مضامينها والفلسفة التي تتحكم في اتجاهها ، ولم يقف التحول عند هذا ؛ إنما امتد إلى كسر احتكار صناعة الرسالة الإعلامية والاتصالية وانتاجها ليصل الأمر إلى طبيعة تلقي هذه الرسالة والتعاطي معها والتي كسرت في البيئة الجديدة قيود المكان والزمان والطبيعة لتتجاوزها إلى الاستخدام الفردي في الوقت الذي يناسب المستخدم والمكان الذي يلائمه وبما يتفق مع رغباته ، ومن ثم ليتحول اتجاه التدفق من العمودي أو الرأسي إلى الأفقي – الدائري – الشبكي ، وهو ما انعكس على رجع الصدى الذي خجولاً إلى درجة كبيرة في وسائل الإعلام التقليدية أو لا يكاد أن يظهر إلا بالحدود الضيقة جداً التي يحددها المتحكم بالوسيلة ، في حين أنه قد اصبح حالة تفاعل فوري ومستمر في هذه البيئة الجديدة مع مضامين الرسالة

الإعلامية ومنتجها وجمهورها عبر منافذ تتيح حرية التعبير عن الرأي والتفاعل والتواصل والنقاش ، وليتبع هذا تحول الجمهور إلى منتج للمحتوى الإعلامي والاتصالي بعد مرحلة ما بعد التفاعلية والتي أتاحت للجمهور إنتاج رسالته الإعلامية وبثها وتبادلها على نطاق واسع عبر العديد من المنافذ التي اتاحتها البيئة الإعلامية – الاتصالية الجديدة.

لقد أفرزت هذه البيئة الجديدة عملية إعلامية – اتصالية متكاملة تتوافر على الشروط كافة التي تتطلبها هذه العملية ، إلا أن ما يميز هذه العملية هو أنها وعلى الرغم من مضي أكثر من ربع قرن على انطلاقتها الحقيقية إلا أنها ما تزال في طور الصيرورة التي لم تقف ملامحها عند حدود ثابتة ، إذ تظهر لها بين الفينة والفينة أوجه جديدة ونشاطات متعددة ومنافذ متعددة ومن ثم لتغير من ملامحها التي لم تستقر في الأساس ، ويأتي هذا نتيجة التطور التقني المستمر وغير المعهود في بيئة الإنترنت ، وقد أفضت هذه التطورات المتلاحقة إلى عدم النجاح في تحديد مسمى لهذه العملية الإعلامية – الاتصالية في بيئة الإنترنت يحظى بالاتفاق من قبل الباحثين كافة ، لذا فقد ظهرت مسميات كثيرة لهذه العملية الإعلامية والاتصالية الجديدة ، منها : الإعلام الشبكي ، الإعلام الإلكتروني ، الإعلام الرقمي ، الإعلام الشعبي ، إعلام الوسائط المتعددة ، الإعلام التشاركي ، الإعلام البديل ، الإعلام الجديد وهي التسمية الأكثر شيوعاً في الأدبيات الإعلامية وبين المتخصصين في هذا الشأن ، والتي تعبر عن سمات هذا النوع من الإعلام وخصائصه وطبيعته وآليته التي تختلف عن الإعلام التقليدي اختلافاً جذرياً في أوجه عديدة.

الإعلام الجديد – إشكالية المصطلح :

يثير مصطلح " الإعلام الجديد " الكثير من الإشكاليات بين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال ، سواء ما يتعلق بالمعنى الذي ينطوي عليه هذا المصطلح أو دلالاته أو حتى الترجمة الصحيحة له ، والتي تشيع في الكثير من الأدبيات العربية سواء منها الإعلامية أو غيرها.

إذ إن مصطلح " الإعلام الجديد " يأتي في الأدبيات المشار إليها كترجمة للمقابل الإنكليزي " New Media " وأصل كلمة " Media " هو " Medium " التي تعني " الوسيط أو الناقل " ، ومن هذا تم تعريب كلمة " Multimedia " إلى " الوسائط المتعددة " ، وبناء على هذا فأن بعض الباحثين يرى أن " الميديا الجديدة " هو الأصح للتعبير عما يشير إليه المصطلح الإنكليزي " New Media " ، واستناداً لهذا فإن التعريب الصائب للمصلح المشار إليه هو " الوسائط الجديدة "[1].

وتوجد اليوم تعريفات كثيرة للإعلام الجديد ، كل تعريف منها يعبر عن رؤية صاحبه لهذا الشكل الإعلامي غير المعهود من قبل وطبيعته ، إلا أنه لم يحظ أي تعريف منها بالقبول التام من قبل جميع الباحثين.

من الباحثين من يري بأن : " الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات ، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات (Information Explosion) ، وظاهرة الاتصال عن بعد (Telecommunication) "[(2)].

يربط هذا التعريف بين ظهور الإعلام الجديد وثورة المعلومات والاتصال التي أثمرت عن الإنترنت الذي أفرز العديد من الاشكال الصحفية التي تتلاءم مع طبيعته وتستفيد من إمكاناته وتتكيف مع خصائصه.

يشير أحد الباحثين إلى أن الإعلام الجديد هو : " دمج وسائل الإعلام القديم مع الرقمية وشبكات المعلومات العالمية ، مما يسهل عملية نشر المعلومات والأخبار بسرعة فائقة ، ويوفر عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل ، ومعرفة وجهات النظر حول أي موضوع يتم نشره ، ، عبر تكنولوجيا الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم تقنية الويب "[(3)].

يعبر هذا التعريف عن طبيعة الإعلام الجديد وآليته وطبيعته وأبرز سماته وخصائصه التي وفرت له التميز عن الإعلام التقليدي بوسائله المعروفة ، وهي الاندماجية وإمكانية التفاعل السريع بين الجمهور ومنتج الرسالة الإعلامية وسرعة نشر هذه الرسالة.

ويرى أحد الباحثين بأن الإعلام الجديد هو : " الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ ووفق ما لديه من رقابة ذاتية "[(4)].

يقترب هذا التعريف من التوصيف الخاص بظاهرة ما يطلق عليه صحافة المواطن والتي ، برزت نتيجة الإمكانات التي أتاحتها بيئة الإعلام الجديد ، والتي وفرت للمستخدم نشر الأخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو عن طريق المنافذ الإعلامية التي توفرها هذه البيئة.

ويمكن توصيف الإعلام الجديد بأنه : الإعلام الذي ظهر كثمرة من ثمار ثورة المعلومات والتي تُعد شبكة الإنترنت من أبرز أوجهها ، ليظهر هذا الإعلام في شبكة الإنترنت ويستفيد من تقنياتها

وإمكاناتها المتفردة ، ويتكيف مع سماتها وخصائصها ، وهو إعلام يتسم بطبيعته الخاصة من حيث الشكل والمضمون ، إذ تمتزج فيه في آنٍ معاً سمات الوسائل الإعلامية التقليدية – الصحافة المطبوعة ، والإذاعة ، والتلفاز – وسمات الإنترنت ، ويستخدم الوسائط المتعددة في تقديم المضمون أو الرسالة الإعلامية ، ويوفر التفاعل بأعلى درجاته بين الجمهور ومنتج المحتوى أو مصدره وبين الجمهور بعضهم بعضا ، كما أنه يتيح للجمهور عبر منافذه المتعددة صناعة المحتوى الخاص بهم وبثه وتبادله مع الجمهور الآخرين.

بيئة الإعلام الجديد :

كما أن للإعلام التقليدي بيئته الخاصة فإن للإعلام الجديد بيئته الخاصة أيضاً ، وعلى الرغم من وجود مجموعة من المشتركات بين البيئتين من نواحي متعددة ؛ إلا أن لكل بيئة منهما طبيعتها وخصوصيتها وسماتها وخصائصها.

لقد بدأت ملامح بيئة الإعلام الجديد تتضح منذ بداية القرن الحالي بتشكل : " خارطة تواصلية جديدة مؤذنة بدخول المجتمع الإنساني في بيئة إعلامية جديدة يمتزج فيها الإعلام بالاتصال والصحفي بالمواطن وهو ما بات يعرف تقنياً وفكرياً بالاندماج Convergence، إن تحول وسائط الاتصال من التناظري إلى الرقمي ومن الهرمي إلى الشبكي أحدث بيئة جديدة في تبادل الأخبار والآراء يمكن أن نصطلح على تسميتها الإيكو ميديا أو البيئة الجديدة للإعلام والاتصال "(5).

وتوجد مجموعة من الملامح التي تميز بيئة الإعلام الجديد ، ومن أبرزها ما يلي :

- لاعبون جدد : لقد وجد الصحافي نفسه في بيئة الإعلام الجديد كما المواطن العادي والسياسي أمام مشهد إعلامي واتصالي غير مقنن ، فأصبح الصحافي ورجل السياسة ورجل الأعمال وغيرهم ممن ينتمون إلى فئات المجتمع المتعددة ، لاعبون رئيسيون جدد في تحديد ملامح البيئة الإعلامية والاتصالية الجديدة ، كما أصبح في الوقت نفسه للتقنية التي تحررت من قيود التوظيف والرقابة والملكية دوراً متعاظماً ، فأحرج الإعلام الجديد بمنافذه المتعددة المؤسسات الإعلامية والصحفية التقليدية كافة من صحافة مطبوعة وإذاعات وتلفاز ومنها الكبرى وذات التاريخ والمال الوفير ، والتي حرصت على التواجد الفعال في هذه البيئة الإعلامية والاتصالية الجديدة.
- التعددية : على الرغم من وجود مظاهر التعددية في ملكية وسائل الإعلام وسائل الإعلام التقليدية ؛ لكن لا قيمة لهذه التعددية إن لم تكن الرسالة تعددية أيضاً ، إلا أن الإعلام الجديد قد أنتج نموذجاً

جديداً من الإيكو ميديا يتسم بنسق أعلى من التعددية وانسياب أوفر من الأخبار والآراء المتعددة ووجهات النظر المختلفة والمعلومات المتنوعة ، وهو ما لا توفره بيئة الإعلام التقليدي.

- حماية حرية الرأي والتعبير : لقد أتاحت بيئة الإعلام الجديد المجال لحرية الرأي والتعبير والحرية في نقل الخبر والتعليق عليه بالرأي ، لضمان حق الجمهور في إعلام متوازن ضمن مبدأ تعددية الإعلام بوصف ذلك الضمانة الحقيقية للنقاش العمومي والديمقراطية ، إذ إن بيئة الإعلام الجديد توفر جملة من القواعد الشفافة في عرض الأفكار المتعددة والمختلفة التي يثيرها الجمهور المتعدد الاتجاهات.
- ردم الفجوة الوسائطية : يقصد بالفجوة الوسائطية تلك الأفكار والآراء ووجهات النظر والمواقف والتصورات التي لا تجد في ظل سياق سوسيولوجي وسياسي محدد الحوامل أو الوسائط المناسبة لبثها ونشرها في المجتمع ، ذلك أن كل فكرة تحتاج إلى محمل أو وسيط حتى تنتشر ومن ثم تتجسد ، وإذا لم تجد الفكرة الوسيط المناسب لسياق العصر الذي ظهرت فيه فإن تلك الفكرة ستوظف بشكل مختلف وباستخدامات أخرى يمكن أن تشوهها أو تتعارض مع قيمها ومضمونها الصحيح ، وقد استطاع الإعلام الجديد ردم الفجوة الوسائطية واختزل الفجوة الميديولوجية للنصوص والصور ، بما أتاح للجمهور التفاعل مع الوسائط وأفكارها ، إذ ولأول مرة يتحرر الوسيط من أشكال الهيمنة ويصبح مضمونه هو حرية الرأي والتعبير وحرية التفاعل مع موضوعات الشأن العام بحرية غير مقيدة.
- الناشطون الجدد : لقد أتاح الإعلام الجديد ظهور فئة أو نخبة مفكرة جديدة تعرف بالناشطين في المجال السياسي والفكري ، إذ إن ناشط الإعلام الجديد لم يُعد هو نفسه ناشط الصحافة المكتوبة الذي يكتب مقالات الرأي ويحررها أو ناشط التلفاز الذي يتوافر على مقدرة الإقناع وشد النظر ويمتلك مقدرة على اللباقة والكياسة التي تحقق متطلبات الصورة التلفازية ، لقد أفرز الإعلام الجديد ظهور نخبة جديدة قادمة من الفضاء الافتراضي تعتلي المنصات الإلكترونية والفعل السياسي من مدونين وناشطي الإنترنت والإعلام الاجتماعي والمنافذ الأخرى التي أتاحتها بيئة الإعلام الجديد(6).
- بين حراس البوابة وكلاب الحراسة : لقد أفرزت بيئة الإعلام الجديد بروز حراس بوابة جدد وكلاب حراسة جدد – بحسب تعبير الصحافي الفرنسي الشهير سارج حليمي – ، وحراسة البوابة بمفهومها التقليدي تعني خضوع الأخبار والمواد الصحفية للغربلة من جهات داخل المؤسسة

الصحفية أو الإعلامية ، أما كلاب الحراسة فهم الفاعلون في المشهد الإعلامي من خارج المؤسسة الصحفية أو الإعلامية ، وقد تداخل المفهومان في بيئة الإعلام الجديد ، إذ اصبح كلاب الحراسة يقومون ببعض أدوار حراس البوابة وأضحى ما يطبخ داخل المؤسسة يأتي من الخارج وما يطبخ في الخارج تتماهى معه المؤسسة الإعلامية في الداخل ؛ وهو ما أفضى إلى بروز أدوار جديدة لمنافذ الإعلام الجديد.

- بين المتلقي والمستخدم : تشتمل العملية الاتصالية على عناصر تقليدية أساسية تُعد المكونات الأساسية لهذه العملية إضافة إلى انها تمثل الشروط الأساسية لتحققها ، وهي : المرسل والوسيلة والرسالة والمتلقي والتي تمتزج جميعاً لإحداث رجع الصدى ، وعلى الرغم من أهمية العناصر المشار إليها – والتي تتباين في الأداء والتأثير – إلا أن المستقبل يُعد حجر الزاوية في هذه العملية عامة والمستهدف بها ، لذلك فإن نظريات علوم الإعلام والاتصال ا, ما يطلق عليه نظريات التأثير وبخاصة منها التي تنتمي إلى المدرسة الوظيفية الأنكلوسكسونية – التي تسود في دول المشرق العربي – قد أولت أهمية متميزة لعملية استقبال الرسالة الإعلامية وتأثيرها في الجمهور والرأي العام ، نظراً لأنها تُعد من أعقد محاور العملية الاتصالية بل محددها ، وذلك لأهمية عملية التلقي لدى الجمهور المستهدف ، وأثرها في تكييف الرسالة الإعلامية وكذلك لأنها تُعد من المؤشرات الأساسية على مدى نجاعة أداء " الوسيلة أو الوسيط " في تشكيل الرأي العام ، وفي بيئة الإعلام التقليدي فإن الرسالة الإعلامية في غالب الأحوال تتسم بأنها أحادية التوجه وتتعامل مع عنصر التلقي ككل متكامل ومتجانس ، وهو ما يفضي إلى بناء سياق تواصلي يمكن وصفه بالتلقي السلبي ، والذي يُقصى فيه المتلقي كقيمة ثقافية واجتماعية في عملية صناعة الرسالة الإعلامية وتقديمها ، والتلقي السلبي يمثل أحد تجليات الخوف من وسائل الإعلام والتي يُعبّر عنها ب " الإعلام فوبيا " ، أما بيئة الإعلام الجديد فإنها وفرت هامشاً جديداً من التلقي وذلك عن طريق إتاحة المجال للجمهور للاطلاع على الأخبار والمعلومات التي تقدمها منافذ الإعلام الجديد ولم تقدمها وسائل الإعلام التقليدية شبة الرسمية ، ليخرج المتلقي من هذا من الدور السلبي إلى الدور النشيط وذلك عن طريق تصدع منظومة الهيمنة والرقابة على عملية التلقي التي أضحت حرية النشر فعلاً إرادياً حراً من قبل الجمهور المستخدم[7].

إن بيئة الإعلام الجديد قد أحدثت انقلاباً شاملاً في بنية العمل الإعلامي والاتصالي ، وأفضت أيضاً إلى إعادة النظر في كثير من المفاهيم التي سادت في بيئة العمل الإعلامي التقليدي لعقود من

الزمن ، وبخاصة فيما يتعلق بأركان العملية الإعلامية والاتصالية وعناصرها التي سبق ذكرها ، والتي تمثل في مجملها الإطار العام لعمل نظريات التأثير الإعلامي بأنواعها المختلفة ، وبخاصة منها الجمهور المتلقي والرسالة الإعلامية ، إذ إن الجمهور هو القاسم المشترك بين معظم النظريات المشار إليها إن لم يكن جميعها ، والجمهور يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرسالة الإعلامية ومضامينها والتي يجب أن تُحدث التأثير الذي يتمحور حوله جوهر النظريات الخاصة بهذا الشأن ، والرسالة ترتبط بالوسيلة الناقلة لها والتي تطبعها بسماتها الخاصة وخصائصها ، كما أن الرسالة ترتبط أيضاً بمنتجها أو صانعها والذي يُطلق عليه المرسل أو القائم بالاتصال ، وهو الذي يحدد المضامين وطبيعتها ونوعية الأفكار التي تحملها.

وتتسم بيئة الإعلام الجديد بأنها – وكما سبق الإشارة – تمزج في الوقت نفسه بين سمات الوسائل الإعلامية الجماهيرية التقليدية – الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفاز – ، فالرسالة الإعلامية في هذه البيئة تستخدم الكلمة المطبوعة والصوت والصور المتحركة ، وتتيح التفاعل الفوري بين المستخدم والمادة الإعلامية المقدمة ومنتجها أو محررها ، إضافة إلى أنها تتفرد باستخدامها للوسائط المتعددة ، والتي أفضت إلى ظهور مصطلح " صحافة الوسائط المتعددة " للتعبير عن العمل الصحفي غير التقليدي في بيئة الإعلام الجديد.

إن بيئة الإعلام الجديد أو ما يسمى : " البيئة الإعلامية الجديدة تتحدى الصفوة – السياسية ، الاجتماعية ، والاقتصادية – بتوفير قنوات اتصال للمواطنين العاديين من أجل إنتاج مباشر والقدرة على الوصول إلى المعلومات حول الحياة السياسية ، الاجتماعية ، والاقتصادية ، والتجاهل الكامل للقائمين على وسائل الإعلام الجديدة والقديمة "[8].

وقد حدثت عملية التحول النوعي في بيئة الإعلام الجديد بظهور الجيل الثالث من الإنترنت في النصف الثاني من عام 2005م ، والذي أفضى إلى بروز ما يطلق عليه " إنترنت ما بعد التفاعلية " والذي : " تحول فيه المستخدم من مستهلك للمضامين الإعلامية التي توفرها الإنترنت وتطبيقاتها الإعلامية والاتصالية إلى منتج لهذا المضمون الذي يتوزع بين النصوص والصور الفوتوغرافية والفلمية المتنوعة "[9].

إذ أتاحت بيئة الإعلام الجديد للمواطن العادي ولأول مرة منذ ظهور وسائل الإعلام بأن يصبح منتجاً للمواد الإعلامية المتعددة الأشكال ، والتي يتاح لها تقديمها وبشكل مباشر وحي ، عبر العديد

من المنافذ الإعلامية والاتصالية والتي تتمثل بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومجموعة من التطبيقات الاتصالية التزامنية للإنترنت ، وهو ما أفرز ظهور ما يسمى " المواطن الصحفي " و " صحافة المواطن " ، وعلى الرغم من الجدل الذي يثار حول هذين المفهومين ، إلا أنهما من حيث الممارسة قد أصبحا واقعاً ملموساً في بيئة الإعلام الجديد بمنافذها المتعددة.

وتتجسد صحافة المواطن في مجموعة من النماذج والفئات والأشكال منها : الصفحات الشخصية في الإنترنت ، المدونات ، المواقع الإعلامية شديدة المحلية ، مواقع إخبارية مستقلة تتنوع مضامينها بين النص والفيديو ، مواقع إخبارية تشاركية ، مواقع إخبارية تقوم على استخدام القوائم البريدية والرسائل البريدية ، مواقع النشر والتوزيع الشخصي بمضامينها النصية والصوتية والفيديوية[10].

طبيعة الخصائص التي يتفرد بها الإعلام الجديد وميزاته :

يتوافر الإعلام الجديد على مجموعة من الخصائص المتفردة والسمات والميزات التي أتاحت له الانتشار الواسع بين الجمهور في أنحاء العالم كافة ، وبخاصة من الشريحة العمرية بين (18 – 35) عاماً ، والتي تؤكد كثير من الدراسات بأن أكثر من (70%) منهم يحصلون على المعلومات المتنوعة والأخبار من المنافذ المتعددة للإعلام الجديد ، بعد أن كان الفضائيات تستجذبهم قبل عقد أو أكثر من الزمن ومن قبلها الصحافة المطبوعة ، وهو ما يشير إلى الحضور القوي للإعلام الجديد في حياة أكثر الشرائح العمرية تأثيراً في حياة المجتمعات البشرية ، كذلك نجاح الإعلام المشار إليه بمواقعه وتطبيقاته المتعددة والمختلفة في استقطاب الأعداد الكبيرة من الجمهور من الفئات العمرية الأخرى سواء التي تزيد عن 35 عاماً أو تقل عن 18 عاماً ، بما يعني أن الإعلام الجديد قد أصبح جزءاً من حياة الناس وبخاصة بعد انتشار الهواتف الذكية التي أتاحت للجمهور التواصل مع منافذ هذا الإعلام في الوقت الذي يريدون والمكان الذي يشاؤون.

إن الانجذاب الواسع لقطاعات واسعة من الجمهور نحو الإعلام الجديد قد جاء نتيجة لما يتمتع به من مزايا لا يتوافر عليها الإعلام التقليدي ، فالجديد في الإعلام الجديد هو زوايا جديدة في حياة الجمهور لم يتطرق لها الإعلام التقليدي بأنواعه المختلفة أو ليس باستطاعته التطرق إليها ومعالجتها بحكم وهن التقنية أو السياقات ، وهو ما يجعل منه بالفعل تقليدياً بالمقارنة مع الإعلام الجديد بأوجهه المتعددة والمختلفة ، والذي أصبح اليوم يحتلُّ هوامش لم يعد الإعلام التقليدي قادراً على الولوج إليها ، منها مشاركة الجمهور في عملية النشر وإنتاج المحتوى أو صناعته ، ومقدرته على التفاعل مع

المحتوى الذي يقدم له ومع منتج هذا المحتوى أو مصدره ، إضافة إلى إنتاج المعلومة التي قد ترتقي في بعض الأحيان إلى قيمة الخبر الذي يأتي به الصحافي ، وهو مالا يتاح في بيئة الإعلام التقليدي مجسداً في وسائله المعروفة وهي الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفاز في هيمنتهما التناظرية وحتى الرقمية(11).

إن الإعلام الجديد بمنافذه المتعددة قد استطاع أن يتحرر من القيود التي تكبل الإعلام التقليدي بوسائله المختلفة ، وأن يغير في الوقت نفسه من الشكل المألوف للإعلام ليجعل منه أكثر توسعاً واستجابة لمتطلبات الجمهور ، وأكثر حرية في تناول شتى الموضوعات والقضايا دون خوف أو قيد ، كما أنه أتاح لكل مستخدم إمكانية امتلاك إعلامه الخاص به ، كما أنه استطاع عن طريق تعدد الوسائط التي تمثل أبرز سماته من أن يؤدي أدواراً متميزة يعجز الإعلام التقليدي عن القيام بها ، ومنها مساهمته في رفع مستوى الوعي الاجتماعي والثقافي والسياسي للجمهور المستخدم(12).

إن كل ما تقدم يشير بوضوح إلى أن بيئة الإعلام الجديد قد أفرزت عملية إعلامية – اتصالية متفردة تختلف في طبيعتها وآلياتها وأسسها وقواعدها عن العملية الإعلامية – الاتصالية المعهودة في بيئة الإعلام التقليدي ، وعلى الرغم من أن العملية الإعلامية – الاتصالية الجديدة تشتمل في الإطار العام على العناصر الأساسية التي تشتملها العملية الإعلامية – الاتصالية التقليدية ؛ إلا أن طبيعة كل عنصر ودوره ومديات حدوده تختلف جذرياً ، فالقائم بالاتصال يختلف في أوجه عديدة كما الوسيلة أو الأداة ، كما تختلف طبيعة الجمهور وأنماط الاستقبال والتلقي والتفاعل ، كما تختلف مضامين الرسالة الإعلامية والاتصالية في أوجه كثيرة وجوهرية ، إضافة إلى الاختلاف الرئيس في طبيعة التفاعل مع الرسالة الإعلامية والاتصالية في البيئتين ، إن بيئة الجديد قد استطاعت تغلب الاتصال على الإعلام وجسدت لأول مرة في تاريخ العملية الإعلامية والاتصالية الاتصال الدائري الذي تتلاشى فيه الحدود بين المرسل والمستقبل ، في حين أن الإعلام بتدفقه الأحادي أو الرأسي لا يزال إلى اليوم هو الطاغي في بيئة الإعلام التقليدي.

محاولات موائمة الإعلام الجديد مع نظريات التأثير للإعلام التقليدي :

لقد استطاعت الجهود البحثية في ميدان الإعلام والاتصال والتي ابتدأت منذ الربع الثاني من القرن الماضي إلى صياغة الكثير من النظريات العلمية التي تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام المختلفة في الجمهور ، وقد تنامت عملية البحث العلمي في هذا المجال بعد شيوع وسائل الإعلام الجماهيرية على

نطاق واسع وازدياد عدد جمهورها وتعاظم دورها في حياة المجتمعات البشرية ، ويحفل مجال البحث العلمي في ميدان الإعلام والاتصال اليوم بالكثير من النظريات العلمية الخاصة بالتأثير ، وبعض هذه النظريات قد دخلت التاريخ نتيجة دحض نتائجها وإثبات عدم صحة منطلقاتها أو فروضها البحثية مثل نظرية الطلقة السحرية ، وبعضها الآخر تم تطويره ، إلا أن معظم النظريات الأخرى لا تزال معتمدة وتستخدم على نطاق واسع سواء من قبل الباحثين ، والنظريات المشار إليها قد ارتبطت بوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية التي تتمثل بالصحافة والإذاعة والتلفاز ، وانطلقت فروضها البحثية من مجال الوسائل الثلاث وتحددت أهدافها في التقصي عن تأثير تلك الوسائل وطبيعة رسائلها الإعلامية ، لذا فإن مجال اختبار الفروض الخاصة بتلك النظريات قد تحدد ضمن هذا الإطار وجاءت نتائج اختبار صحة فروض تلك النظريات في نطاق الإطار المذكور أيضاً ، لكن ومع ظهور الإعلام الجديد بمنافذه المتعددة وانتشاره على نطاق واسع وازدياد أعداده جمهوره ونجاحه في فرض نفسه بقوة في واقع المشهد الإعلامي والاتصالي العالمي وتزايد استخداماته وتعدد وظائفه ؛ فإن هذا قد فتح قريحة الكثير من الباحثين في الدول المختلفة لدراسة طبيعة هذا الإعلام الجديد من حيث تأثيره في الجمهور وطبيعة هذا التأثير ومدياته وأشكاله ونوعياته ، فضلاً عن دراسة طبيعة العلاقة بين أركان أو عناصر العملية الإعلامية – الاتصالية في هذه البيئة الإعلامية – الاتصالية الجديدة من ناحية ، وعلاقة كل عنصر من عناصرها بالجمهور من ناحية ثانية ؛ إلا أن هذه الأمر قد صادفته الكثير من الصعوبات ، ذلك أن الدراسات المشار إليها يجب أن تنطلق من تراث علمي وقاعدة معرفية تستند إلى نظريات علمية اكتسبت صبغتها بعد التحقق من فروضها وسلامة نماذجها ؛ وهذا التراث العلمي غير متوافر وكذلك عدم وجود نظريات علمية خاصة بالبيئة الإعلامية الجديدة ، فضلاً عن تسارع التطورات في هذه البيئة الإعلامية الجديدة وعدم استقرارها بما يتيح دراستها بصورة علمية دقيقة.

إلا أن ما تقدم لم يمنع العديد من الباحثين – وبخاصة منهم الذين يتبنون المدرسة الأنكلوسكسونية التي تركز على الجانب الوظيفي للإعلام وتأثيراته – من المضي في دراساتهم حول ما يتعلق بالإعلام الجديد استناداً إلى الجانب الذي تركز عليه المدرسة المشار إليها ، إنطلاقاً من نظريات التأثير القائمة التي تتعلق كما سبق الإشارة بالإعلام التقليدي ، إذ انصبت جهود كثير من الباحثين على محاولة مواءمة البعض من تلك النظريات مع طبيعة الإعلام الجديد والانطلاق من فروضها الأساسية في دراساتهم للجانب الوظيفي لهذا الإعلام الجديد ومنها نظريتا المجال العام ودوامة الصمت ، إلا أن هذا التطويع لا يخلو من إشكاليات عديدة تأتي نتيجة عوامل متعددة ، منها طبيعة هذه النظريات

والأساس الذي تقوم عليه ومجال استخداماتها ، وطبيعة الجمهور نفسه ، وهو ما سيتم تناوله في المبحث الثالث من هذه الدراسة.

المبحث الثالث: إشكاليات توظيف نظريتي دوامة الصمت والمجال العام في بيئة الإعلام الجديد

نظرية دوامة الصمت ومجالات استخدامها :

وتسمى أيضاً لولب الصمت ، وتعود فكرتها إلى الباحثة الألمانية اليزابيث نويل نيومان التي دعت منذ عام 1974 إلى التأكيد على التأثيرات القوية لوسائل الإعلام في الرأي العام ، وقد قامت بجمع نتائج أبحاثها حول الموضوع في كتاب أسمته " دوامة الصمت : الرأي العام بكونه جلدنا الناعم " ، وعملت الباحثة المذكورة على تطوير فكرة هذه النظرية ووضع فروضها الأساسية وصياغتها 0

ويقوم جوهر هذه النظرية على تصور مفاده بأن وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر بقوة في الرأي العام عن طريق عوامل متعددة منها : التكرار المتواصل للفكرة التي تحملها الرسائل الإعلامية المتواصلة ، ومحاصرة وسائل الإعلام للجمهور عن طريق هيمنتها على تدفق المعلومات ، ووجود حالة التجانس بين القائمين بالاتصال ومؤسساتهم ، وبين هذه المؤسسات وجمهورها ، وجود حالة من التناغم بين المؤسسات الإعلامية المتعددة ، ويتجلى تأثير الوسائل الإعلامية في الجمهور بحسب النظرية المشار إليها ، عن طريق تبنيها لقضايا معينة أو أفكار أو آراء أو اتجاهات ما ، ومن ثم عملها على تحريك الوعي العام للاهتمام بالقضية التي تتبناها ، وهو ما يفضي إلى تكوين رأي عام إزاء هذه القضية ، وذلك لأن معظم الأفراد سوف يسيرون على وفق الاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام ، مما يعني حالة شبه إجماع عالم حول القضية التي تتبناها الوسائل الإعلامية ، إلا أن هذا ينعكس في الوقت نفسه على الأفراد الذين يعارضون هذا التوجه ، والذين يضطرون إلى التزام الصمت وعدم التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم ومعارضتهم للتوجه العام الذي تتبناه وسائل العام ، خشية من أن يتعرضوا للعزلة نتيجة الاختلاف مع رأي الأغلبية 0

وتقوم نظرية دوامة الصمت على فرض رئيس هو أن معظم الناس يخشون من العزلة ، وهو ما يدفعهم لإتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم ؛ حتى وإن تطلب ذلك إخفاء آرائهم الحقيقية أو وجهات نظرهم أو مواقفهم التي تختلف مع رأي الأغلبية ووجهات نظرها ومواقفها ، ومن ثم التزام الصمت

حولها ، وسوف يتزايد التمسك بهذا الصمت مع تصاعد تأييد وسائل الإعلام لوجهات نظر الأغلبية والإعلان عنها ، ومن ثم فإن الأقلية الصامتة ستفضل التزام الصمت عوضاً عن الإحساس بالعزلة عن الأغلبية أو وجهات النظر التي تتبناها وسائل الإعلام ، ويقوم بناء الفرض النظري لهذه النظرية على دعامتين اساسيتين ، الأولى : إن الأفراد يميلون إلى تجاهل ما يرونه بأنفسهم ويتمسكون بما تراه الأغلبية خوفاً من عزلتهم عن المجتمع ، والثانية : إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وجهة النظر السائدة أو المهيمنة في الرأي العام وتعمل على تعزيزها[13].

ويحدد " تايلور " أربعة متغيرات أساسية في عملية دوامة الصمت ، وهي : رأي الفرد حيال الحدث أو الموضوع أو القضية مثار النقاش ، وإدراك هذا الفرد لخريطة الرأي العام السائد وتوجهاته ، وتقييمه أو استقرائه للاحتمالات المستقبلية لسير الرأي العام على وفق المعطيات المتوافرة ، ورغبة هذا الفرد في التعبير عن رأيه أو تأييد رأي آخر قائم بالفعل[14].

انتقادات توجه لنظرية دوامة الصمت وشكوك تحيط ببعض فروضها :

على الرغم من شيوع نظرية دوامة الصمت على نطاق واسع واستعمالها في الكثير من الدراسات العلمية في مجال الإعلام والاتصال ، إلا أن العديد من الباحثين يوجهون الكثير من النقد لهذه النظرية ، كما أنهم يثيرون الشك حول بعض من فروضها ، ويمكن تناول تلك الانتقادات والشكوك على النحو التالي[15] :

- إن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد إلى الدقة ، إذ إن الواقع يشير إلى أن الأقلية المعارضة في الكثير من الدول وبخاصة منها الدول الديمقراطية لا تؤثر الصمت ، إنما تعبر عن وجهات نظرها بوسائل متعددة.
- إن الأقلية يمكن أن تتحدث مع الآخرين بهدف إقناعها برؤيتها أو بوجهة نظرها أو من أجل الحصول على التأييد والمساندة.
- إن صمت الأفراد قد لا يكون مبعثه بالضرورة هو الخوف من العزلة الاجتماعية ؛ وإنما قد يعود إلى عدم إلمامهم بالقضية المثار حولها النقاش.

يمكن القول أنه وعلى الرغم من واقعية بعض توجهات نظرية دوامة الصمت وصحة بعض فروضها ؛ إلا أنها في العموم لا تتناسب مع الواقع الذي تعيشه البشرية في معظم أرجاء العالم ، إذ إن طبيعة هذه النظرية في إطارها التقليدي تتناسب مع المجتمعات المغلقة التي تحكم من قبل أنظمة

تسلطية ، لا تتيح الاختلاف أو المعارضة العلنية بل تقمع الأصوات المعارضة ، وتسيطر على الإعلام وتفرض العزلة على المواطنين ، في حين أن المشهد العالمي في أوجهه المتعددة يشير إلى انحسار الأنظمة السلطوية ووجودها على نطاق محدود في عدد من الدول ، كما أن الانغلاق لم يعد متاحاً بالصورة التي كان عليها قبل ظهور الفضائيات وشيوع إذاعات ال FM المتعددة والتي تستطيع الوصول إلى أبعد نقطة وعلى مدار اليوم ، إضافة إلى المتغير الأهم والذي يدحض معظم مفاصل هذه النظرية ، والذي يتمثل ببيئة الإعلام الجديد.

إشكاليات توظيف نظرية دوامة الصمت في بيئة الإعلام الجديد :

إن الطبيعة الخاصة لبيئة الإعلام الجديد تجعلها ترفض العديد من النظريات التي يمكن أن تجدى لها الصدى أو القبول أو إمكانية التطبيق في بيئة الإعلام التقليدي ، وفيما يتعلق بنظرية دوامة الصمت فأن إشكاليات عديدة تبرز فيما يتعلق بإمكانية تطبيقها في بيئة الإعلام الجديد ، كما توجد العديد من الأسباب المنطقية التي تجعل من إمكانية تطبيق هذه النظرية في البيئة المشار إليها أمراً تكتنفه الصعوبة بل ومستحيلاً في حالات كثيرة ، ويمكن تناول ذلك على وفق الآتي :

- إن بيئة الإعلام الجديد بمنافذها المتعددة قد نجحت في القضاء على الاحتكار الإعلامي الذي عانت منه البشرية طوال عقود مضت في بيئة الإعلام التقليدي ، سواء منه احتكار السلطة أو أصحاب المصالح أو الأحزاب أو التيارات السياسية ، وفتحت المجال واسعاً لوجود منافذ إعلامية متنوعة ومتعددة الأوجه ، وهو ما يوفر تعددية إعلامية واسعة النطاق وبتوجهات مختلفة ومضامين متنوعة ، تكسر قيود التعرض لوسائل إعلام ذات توجه واحد أو متقارب كما كان يسود في بيئة الإعلام التقليدي في وقت ظهور نظرية دوامة الصمت.
- تتسم بيئة الإعلام الجديد بتعدد المنافذ الإعلامية وتعددها وأيضاً اختلافها في التوجهات والأهداف ، وهو ما يعني عدم وجود حالة الانسجام فيما بينها ، وهو ما ينقض أحد أوجه نظرية دوامة الصمت التي تفترض وجود هذه الحالة بين الوسائل الإعلامية التي تتوجه برسائلها إلى الجمهور.
- كما أن الجمهور في بيئة الإعلام الجديد يتسم بالتنوع والتواجد في أمكنة متعددة ، إضافة إلى اختلاف توجهاته وانتماءاته وحتى حاجاته ورغباته وأهدافه ، وهو ما ينفي أيضاً أحد أوجه النظرية محل الحديث والتي تفترض حالة الانسجام بين جمهور وسائل الإعلام.

- تفترض نظرية دوامة الصمت استطاعة وسائل الإعلام التأثير في الجمهور ومن ثم إمكانية تشكيل رأي عام من جراء ذلك ، عن طريق تكرار رسائلها الإعلامية وتواصلها ، وهو ما لا يمكن أن يحدث بهذه الصورة في بيئة الإعلام الجديد ، وذلك لأن الجمهور في هذه البيئة هو من يختار المنافذ الإعلامية أو المواقع الإلكترونية أو الصفحات ، ولا يمكن أن يفرض عليه اختيار مواقع أو منافذ إعلامية بعينها ، وهو ما يتعارض مع بعض ما تستند إليه نظرية دوامة الصمت.
- جسدت بيئة الإعلام الجديد ديمقراطية الإعلام والاتصال وجعلت منها واقعاً ملموساً عن طريق حرية الممارسة والتعددية وحرية الرأي والتعبير وعرض الحقائق وتدفق المعلومات ، وهو ما لا يتيح إمكانية التطبيق لنظرية دوامة الصمت في هذه البيئة.
- أتاحت بيئة الإعلام الجديد عبر منافذها المتعددة وتطبيقاتها المختلفة الفرصة لكل الآراء والأصوات والتوجهات ، لأن تعبر عن نفسها وتطرح تصوراتها ووجهات نظرها ومواقفها إزاء موضوعات وقضايا عديدة وبحرية غير مسبوقة ومن خوف أو ترهيب من أية جهة ، وهو ما ينفي لجوء بعض الأفراد إلى التزام الصمت حيال الرأي التي تتبناه الأغلبية.
- أتاحت بيئة الإعلام الجديد لكل التوجهات والجهات المختلفة والأقليات والتيارات السياسية والاجتماعية والفكرية بأن يكون لها منافذها الإعلامية الخاصة ، عن طريق إنشاء المواقع الإلكترونية أو الصفحات وغير ذلك مما تتيحه هذه البيئة ، وهو ما يتيح لها عرض أفكارها وآرائها وتصوراتها ومواقفها حيال القضايا والموضوعات والحوادث المختلفة ، وهو ما يعني عدم لجوئها للعزلة أو الانعزال في حال تخالف وجهات نظرها مع وجهات نظر الأغلبية.
- وفرت بيئة الإعلام الجديد مجموعة من المنابر الإعلامية التي تتيح لكل الأفراد والجماعات والتيارات على اختلاف الأفكار التي تحملها والفلسفات التي تؤمن بها ، بأن تشترك في النقاش والتحاور سواء في الموضوعات أو القضايا التي تطرحها بعض المنتديات أو المواقع للنقاش أو ما يطرحه بعض المستخدمين أو رواد المنتديات والمواقع المختلفة ، وبحرية تامة ومن أية تقييدات أو خوف.
- توفر بيئة الإعلام الحرية للأفراد كافة في عرض أفكارهم ووجهات نظرهم ومواقفهم التي تنبع من قناعاتهم الخاصة والتي لا تنسجم بالضرورة مع رأي الأغلبية ، ومن دون خوف أو خشية من تعرضهم للعزلة أو الاضطهاد أو التضييق أو التهديد سواء من قبل السلطات أو أية جهة أخرى اجتماعية أو سياسية.

- تتيح بيئة الإعلام الجديد لكل الآراء على أن تلتقي عبر منافذها وتطبيقاتها المتعددة وبغض النظر عن اتفاق هذه الآراء مع آراء الأغلبية أو معارضتها لها ، وهو ما يجعل أصحاب الآراء التي تختلف عن رأي الأغلبية أن تجد لها المؤازرة والمساندة ومن ثم عدم شعورها بالعزلة التي تشير إليها نظرية دوامة الصمت فيما يتعلق بهذا الأمر.
- تتيح بيئة الإعلام الجديد للأفراد التواصل المباشر مع المنافذ الإعلامية وكتابها وملاكها التحريري ، للتعبير عن وجهة نظرهم إزاء المواد الإعلامية التي تقدم عبر هذه المنافذ ونقدها ومعارضتها وبحرية تامة ، وهو ما لا يتوافق مع الأفكار التي تقوم عليها نظرية دوامة الصمت.
- توفر بيئة الإعلام الجديد لكل الأفراد بأن ينتجوا موادهم الإعلامية الخاصة بهم وتقديمها أو بثها عبر منافذ متعددة إلى عدد كبير من المستخدمين في الوقت نفسه ، وهو ما يعني تحررهم من التبعية لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ، وهو ما لا يتفق مع الأسس التي تقوم عليها نظرية دوامة الصمت.
- لقد أتاحت بيئة الإعلام الجديد اليوم بروز قادة رأي جدد يتمثلون بمجموعة من النشطاء والفاعلين من فئة الشباب ، الذين يتوافرون على مقومات التأثير في الجمهور ومن ثم المساهمة الفاعلة في تشكيل الراي العام إزاء قضايا معينة ، وهو ما لا ينسجم مع توجهات نظرية دوامة الصمت التي تؤكد على فاعلية وسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام.

ونخلص مما تقدم إلى أن جوهر نظرية دوامة الصمت لا ينسجم مع الطبيعة الخاصة لبيئة الإعلام الجديد ، ذلك أن منطلقاتها الأساسية تتعارض مع الساحة المفتوحة التي تتسم بها البيئة المشار إليها ، وهو ما يعني عدم إمكانية تطبيقها في هذه البيئة في ظل تمسكها بفروضها الأساسية التي قامت عليها ، إلا أنه يمكن تطوير هذه النظرية وفروضها بما يخلق حالة تناغم بينها وبين بيئة الإعلام الجديد.

نظرية المجال العام وطبيعة استخداماتها في الحياة العامة :

ظهرت نظرية المجال العام – أو العمومي كما تطلق عليه بعض الأدبيات – منذ مطلع ستينات القرن الماضي ، عن طريق الفيلسوف الاجتماعي الألماني يورغن هابيرماس ، وقد ظهرت النظرية في كتابه الذي صدر عام 1961م تحت عنوان " التحول البنيوي للمجال العام " ، وهي تشير إلى وصف عملية تشكيل الرأي العام وعوامل تطويره ، وقد تطورت أفكار هذه النظرية ومجالات استخداماتها مع تطور وسائل الإعلام وانتشارها على نطاق واسع واهتمامها المتزايد بالشأن العام

ودورها في إثارة النقاش حول القضايا التي تلامس حياة الناس ، ومن ثم تشكيل الرأي العام حيال هذه القضايا والمشكلات.

يشير هابيرماس إلى أن المجال العام يستخدم للإشارة إلى إتاحة المجال لأفراد المجتمع للحوار العلني البناء والنقاش الحر دون قيود ، ويوفر هذا المجال لمختلف الأفراد مناقشة الموضوعات والقضايا والمشكلات ذات الاهتمام المشترك لأولئك الأفراد ، إذ يتاح للفرد عبر هذا المجال التعبير الحر عن آرائه ووجهات نظره وتصوراته دون ضغط أو إكراه أو خوف أو أجبار من جانب المجتمع وقواه الفاعلة ، وتتمحور نقاشات المجال حول القضايا التي تلامس اهتمامات الناس وتمس قيمهم ومصالحهم[16].

فالمجال العام هو ميدان عام يلتقي فيه مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة لمناقشة الموضوعات والقضايا المشتركة من أجل تبادل الآراء ووجهات المختلفة من أجل الوصول إلى موقف مشترك ، ، مع الإشارة إلى أن المجال العام ينبع من المبادرات التطوعية للمواطنين ولا يرتبط بالدولة أو الحكومة بأي شكل من الأشكال[17].

والمجال العام يتيح الفرصة لجميع الأفراد للمشاركة بقدرٍ متساوٍ في النقاش والتعبير عن الرأي بحرية تامة ، وهو ما يضمن وجود التنوع في الرؤى ووجهات النظر والتصورات بعيداً عن التحيزات الشخصية[18].

استخدامات نظرية المجال العام في بيئة الإعلام الجديد :

يؤكد كثير من المتخصصين على أن نظرية المجال العام تُعد من أكثر النظريات التي يمكن أن تتلاءم في إطارها العام مع طبيعة بيئة الإعلام الجديد ، نظراً لأن هذه البيئة قد أصبحت ساحة للنقاش العام وعرض الآراء ووجهات النظر والتصورات بحرية تامة لمختلف التوجهات حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تمس حياة الناس ، وهو ما تؤكد عليه نظرية المجال العام.

ذلك أن المجال العام حسب هابيرماس هو مجتمع : " افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز ، فهو يتكون في الأساس من مجموعة أفراد لهم سمات مشتركة يجتمعون ببعضهم ببعض كجمهور ، ليقوموا بوضع وتحديد احتياجات المجتمع من الدولة ، ويعتبر المجال العام مصدراً لتكوين الرأي العام "[19].

والمجال العام يعمل على إبراز الآراء ووجهات النظر والأفكار والاتجاهات إزاء الموضوعات والقضايا مثار النقاش ، عن طريق الحوار الهادف بين الأفراد الذين يشتركون في النقاش من أجل الوصول إلى رؤية مشتركة حول القضية محل النقاش.

وقد عمل بعض المتخصصين على محاولة تطوير بنية نظرية المجال لتتسق مع طبيعة بيئة الإعلام الجديد ، وتقوم هذه النظرية في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به منافذ الإعلام الجديد وتطبيقاته المتعددة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط ، بما يعني توضيح حدود الدور الذي تقوم به المنافذ والتطبيقات المذكورة في إدارة النقاش السياسي والاجتماعي وتوجيهه من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وكذلك دعم الممارسة الديمقراطية في المجتمع عبر بلورة رأي عام بأولويات لا اختلاف عليها وتمنح الشرعية للعملية السياسية[20].

إن بيئة الإعلام الجديد قد ارتقت اليوم لتمثل مجالاً عاماً يتسم بالاستقلالية ويتيح عبر مجموعة من المنافذ والتطبيقات إدارة النقاش والحوار الحر حول الموضوعات والقضايا المشتركة ، وبما يتيح المجال لتشكيل رأي عام فعال ونشط.

إشكاليات ترتبط بتوظيف نظرية المجال العام في بيئة الإعلام الجديد :

على الرغم من التناسق الواضح بين نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة وبين بيئة الإعلام الجديد في أوجه متعددة ؛ وإمكانية تطبيقها في هذه البيئة ، إلا أنه يجب التأكيد على أن إشكاليات عديدة ترتبط بهذا التطبيق أو التوظيف للنظرية المشار إليها ، نتيجة لمجموعة من الأسباب ، ويمكن تناول طبيعة تلك الإشكالات على النحو التالي :

- إن بيئة الإعلام الجديد قد أصبحت بيئة مفتوحة لمشاركة جميع أفراد المجتمع من الذين يتاح لهم استخدام الإنترنت ، في النقاشات والحوارات التي تجري عبر المنافذ العديدة للإعلام الجديد ، وعلى اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية وكذلك مستوى الوعي الذي يتمتعون به ، مما يعني أن ساحة النقاش مفتوحة لعرض كل الآراء ووجهات النظر وبغض النظر عن منطقيتها ونضجها ، في حين أن النقاش أو الحوار في القضايا ذات الأهمية التي تمس حياة أفراد المجتمع ومصالحهم تتطلب الرأي الناضج والواعي والقادر على طرح الرؤى العلمية والمنطقية لا المشاركة في الحوار

أو النقاش من أجل المشاركة فقط كما يحصل في كثير من النقاشات التي تحدث عبر العديد من الأقنية والمنافذ المخصصة لذلك في بيئة الإعلام الجديد.

- إن عدم إتباع العلمية في إجراء كثير من الحوارات والنقاشات التي تجري في بيئة الإعلام الجديد عبر العديد من المنافذ ، يؤدي في كثير من الأحيان إلى حصول تجاوزات من بعض المشتركين في النقاش ضد بعضهم البعض ، وإلى إساءات وسباب وشتائم وتجريح ، وبما يخرج الحوار عن إطاره الذي ينبغي أن يكون عليه ، ويمنعه من تحقيق أهدافه.
- إن قلة الوعي لدى بعض المشتركين في عدد من تلك النقاشات التي تجري عبر منافذ البيئة المشار إليها وعدم تمتع أولئك الأفراد بالثقافة القانونية ، يسهم في تحويل تلك النقاشات إلى ساحة للقذف والتشهير العلني الذي يمس سمعة بعض الأفراد يشتركون في النقاشات.
- إن اختلاف الرؤى بين المشتركين في بعض النقاشات التي تجري عبر منافذ الإعلام الجديد وتقاطعها واختلاف وجهات النظر ، وعدم شيوع ثقافة قبول الآخر ؛ يؤدي في أحيان كثيرة إلى تحول هذه الساحات إلى فضاءات لعرض الآراء المتعصبة والمتشددة وغير المنطقية والتي تزيد من حالة التشنج نتيجة الفعل ورد الفعل من الأطراف الأخرى.
- إن عدم النضوج الفكري لكثير ممن يشتركون في تلك النقاشات وعدم تمتعهم بالقدر المطلوب من الشعور بالمسؤولية يسهم في خلق حالة من التوتر والشد ويزيد من حالة الانقسام المجتمعي عوضاً عن يسهم في ردم فجوتها وزيادة اللحمة والترابط.
- يسهم كثير ممن يشتركون في تلك الحوارات والنقاشات سواء بصورة متقصدة أو غير متقصدة إلى حرف النقاش أو الحوار عن موضوعه الأصلي ، والسير به في اتجاهات أخرى ، عن طريق إثارة مجموعة من الموضوعات الجانبية التي تبتعد عن الموضوع الأصلي الذي يراد الوصول إلى رؤى مشتركة حياله.
- تسهم كثير من تلك النقاشات والحوارات في خلق حالة من الانقسام والتخندق الطائفي والمذهبي أو الاثني والعنصري والقومي ، نتيجة التعصب وغلبة الانتماءات الفرعية على الانتماءات الوطنية.
- إن الاختلاف في الآراء والتقاطع في وجهات النظر بين بعض الأفراد الذين يشتركون في تلك النقاشات ، يحولها إلى ساحة للإساءة إلى بعض الرموز الدينية والتاريخية والسياسية التي يبجلها أو يقدسها أفراد المكونات التي تشترك في النقاش ، مما يسهم في زيادة حدة الانقسام المجتمعي.

- يعمد بعض الأفراد من أصحاب الأغراض المريبة على المشاركة في تلك النقاشات والحوارات من أجل تأجيج الموقف وزيادة حالة التأزم وتوسيع شقة الخلاف بين الآراء المتعارضة ووجهات النظر المتقاطعة ، من أجل ترسيخ حالة الانقسام والتشرذم والفرقة بين المكونات المختلفة التي تشترك في عملية النقاش.
- تعمد بعض الجهات – عن طريق أفراد يتم اختيارهم بعناية – إلى استغلال تلك المناقشات والحوارات وبخاصة في أوقات الانتخابات للترويج لتوجهاتها الفكرية وبرامجها ومرشحيها ، من كسب المزيد من التأييد والدعم ، مقابل تعمدها التنكيل بالأطراف المنافسة والتشكيك بمصداقيتها وكيل الاتهامات ضدها.
- إن الكثير من الآراء ووجهات النظر التي تطرح في النقاشات التي تجري عبر المنافذ المتعددة في بيئة الإعلام الجديد ، تفتقر إلى الموضوعية والسداد والصواب ، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية لا تخدم أهداف الحوار أو القضية محل النقاش.

إن ما تقدم يبين أبرز الإشكاليات التي ترتبط بعملية توظيف نظرية المجال في بيئة الإعلام الجديد ، والتي تقوم على المناقشات الحرة للقضايا التي تلامس مصالح الناس من أجل تكوين رأي عام مستنير إزاء تلك القضايا ، إلا أن هذا لا ينفي بإمكانية التوظيف الإيجابي لهذه النظرية في البيئة المشار إليها ، عن طريق استقطاب الكفاءات والنخب في المجالات كافة من أجل النقاش المثمر لكثير من القضايا التي تمس حياة أفراد المجتمع ومصالحهم.

الاستنتاجات :

توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات ، منها :

1- لقد استطاعت بيئة الإعلام ونتيجة لما تتوافر عليه من ميزات أن تفرض نفسها بقوة في المشهد الإعلامي – الاتصالي العالمي ، إلا أن هذه البيئة لا تتوافر على نظريات علمية حقيقية خاصة بها تستوحى من طبيعتها وتتناسب معها ، إنما يحاول بعض الباحثين تطويع بعض النظريات المعتمدة في بيئة الإعلام وتطويرها لتوظيفها في البيئة المشار إليها.
2- إن نظرية دوامة الصمت المعتمدة في المجال البحثي العلمي الخاص ببيئة الإعلام التقليدي لا تتناسب من حيث منطلقاتها وفروضها وطبيعة استخداماتها مع بيئة الإعلام الجديد التي تتسم بخصوصيتها واختلاف في أوجه عديدة عن بيئة الإعلام التقليدي.

3- لقد أتاحت بيئة الإعلام والاتصال لتنوعات المجتمع كافة وفئاته وأطيافه الفرصة لأن تعبر عن نفسها وعن آرائها ووجهات نظرها وتصوراتها ومواقفها التي تخالف رأي الأغلبية بحرية كبيرة ، وهو ما ينفي تأكيد نظرية الصمت على التزام الصمت من أصحاب المخالف لرأي الجماعة أو الأغلبية.

4- تتسم بيئة الإعلام الجديد بتعدد المنافذ الإعلامية وتنوعها وهو ما يكسر الاحتكار الإعلامي الذي كان يسود في بيئة الإعلام التقليدي ، ما يعني دحض بعض أوجه نظرية دوامة الصمت التي تفترض قوة وسائل الإعلام وتجانسها في التأثير في المتلقين.

5- تُعد نظرية المجال العام من أكثر نظريات التأثير التي تنسجم في طبيعتها مع بيئة الإعلام الجديد ، وذلك لأن جوهر هذه النظرية يقوم على وجود المجال العام الذي يتيح الفرصة للنقاش الحر في القضايا التي تلامس اهتمام أفراد الناس والتي تقدم عن طريق الوسائل الإعلامية ؛ وذلك لأن البيئة الآنفة الذكر قد وفرت المجال للأفراد من التوجهات كافة لمناقشة القضايا التي ترتبط بحياة الناس وبحرية كبيرة .

6- على الرغم من تناسب طبيعة نظرية المجال العام مع بيئة الإعلام الجديد في الإطار العام ؛ إلا أن توظيف النظرية المذكورة في البيئة المشار إليها ينجم عنه إشكاليات عديدة منها ، أن ساحة النقاش في بيئة الإعلام الجديد قد تحولت إلى منابر لعرض الكثير من الآراء غير المنطقية وغير الموضوعية والتي تنم عن قلة وعي أصحابها وتدني مستواهم الفكري والثقافي ، مما ينعكس سلباً على طبيعة تلك النقاشات والحوارات.

7- لقد أفرزت العديد من النقاشات التي تجري عبر المنافذ المتعددة في بيئة الإعلام الجديد عن ممارسات سلبية وسلوكيات مرفوضة ، منها عدم قبول الآخر والتجريح والسباب والشتائم والتشهير والقذف والإساءة للرموز الدينية والتاريخية والسياسية لعدد من المكونات ، إضافة إلى التخندق الطائفي والمذهبي والاثني ، وهو ما يتقاطع مع جوهر نظرية المجال العام التي تؤكد على النقاش الموضوعي من أجل الوصول إلى حالة من التوحد والرأي المشترك حيال القضايا التي تهم حياة الناس.

التوصيات :

يوصي الباحث بما يلي :

1- ضرورة اهتمام الباحثين والمتخصصين في المجال البحثي العلمي الإعلامي والاتصالي بالدراسة العلمية المستفيضة لبيئة الإعلام الجديد من الأوجه كافة ، من أجل العمل على صياغة النظريات العلمية الخاصة بهذه البيئة ، والتي يجب أن تستند إلى فروض علمية تتسم بالواقعية وتتيح إمكانية اخضاعها للاختبار العلمي الدقيق لإثبات صحتها أو نفيها.

2- ضرورة الحرص الشديد في عملية توظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد ، وأن يكون التوظيف يخضع للشروط العلمية وبما يتناسب مع طبيعة البيئة الإعلامية الجديدة وخصوصيتها ، وخصائصها وسماتها وميزاتها وطبيعة جمهورها ، والتي تنبع من طبيعة الإنترنت وخصوصيته.

3- ضرورة الحرص على تطوير بعض النظريات المعتمدة في بيئة الإعلام التقليدي والتحقق من إمكانية ملائمتها لطبيعة البيئة الإعلامية – الاتصالية ، والعمل على إعادة اختبار فروضها أو بعضها من أجل اصطباغها بالصبغة العلمية التي تتيح استخدامها في بيئة الإعلام الجديد.

4- ضرورة تعاون الباحثين العرب في مجالات الاعلام والاتصال والميادين البحثية الاخرى ، من أجل صياغة نظريات علمية خاصة ببيئة الإعلام والاتصال تنطلق من الواقع العربي وتتناسب مع طبيعته وخصوصيته.

5- أهمية حرص المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول العربية على توفير الدعم المطلوب للجهود البحثية الخاصة بإخضاع نظريات التأثير المعتمدة للفحص وإعادة اختبار فروضها لتبيان مدى صلاحيتها وتناسبها مع الواقع الحياتي المعاش.

6- ضرورة توفير الآليات التي تتيح التعاون المشترك وإجراء الأبحاث والدراسات بين الباحثين العرب في ميدان الإعلام والاتصال ونظرائهم في المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول الأجنبية ، من أجل العمل على صياغة نظريات علمية خاصة بالإعلام الجديد تتناسب مع الواقع.

7- ضرورة تواصل الدراسات الخاصة بتوظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد ، من أجل تبيان صلاحية ذلك أو تحديد الإشكاليات التي ترتبط به أو تنجم عنه.

هوامش البحث ومراجعه :

1-رحيمة الطيب عيساني ، *الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي* ، **مجلة الباحث الإعلامي** ، بغداد : كلية الإعلام / جامعة بغداد ، العدد (20) ، 2013م ، ص 52 .

2- سميرة شيخاني ، *الإعلام الجديد في عصر المعلومات* ، **مجلة جامعة دمشق** ، المجلد (26) ، العدد الأول + الثاني ، 2010م ، ص 442 .

3- Haewoon kwak , *What is twitter .asocial network or a news media?* (USA : North Carolina university , 2010) ،نقلاً عن : سعد بن عبيد السبيعي ، *الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في مدينة الرياض* ، اطروحة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا / جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2013م ، ص 22 .

4- Mizuko ito , *Living and Learning with news media : Summary of findings from the digital youth project* , The john D. and Catherine T . MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning , 2008, p .2 .

5- جمال الرزان ، *الإعلام الجديد والربيع العربي : مراجعات بحثية* ، اشغال الملتقى الدولي : *شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة : دروس من العالم العربي* ، تنسيق : معز بن مسعود ، (تونس : معهد الصحافة وعلوم الأخبار : وحدة البحث في الاتصال ، 2015م) ، ص ص 11 – 12 .

6- المرجع نفسه ، ص ص 12 – 17 .

7- المرجع السابق ، ص ص 22 – 26 .

8- اندريا بريس و بروس ويليامز ،، *البيئة الإعلامية الجديدة* ، ترجمة : شويكار زكي ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2012م) ، ص 36 .

9- حسين علي إبراهيم الفلاحي ، *التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد : نمط اتصالي جديد 00 استخدامات متعددة* (العين : دار الكتاب الجامعي ، 2017م) ، ص 95 .

10- نها السيد عبد المعطي ، *صحافة المواطن : نمط اتصالي* جديد (العين : دار الكتاب الجامعي ، 2015م) ، ص ص 50 – 51 .

11- ينظر :

Seban, Alain, “Medias traditionnels, nouveaux medias” (2004).
نقلاً عن، http://archive. dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=797 :
جمال رزان ، *الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته* (الدوحة : مركز الجزيرة للدراسات ، 2017م) ، ص 5 .

12- نها السيد عبد المعطي، مرجع سابق ، ص 19 .

13- محمد عبد الحميد ، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* ط3 (مزيدة ومنقحة) ، (القاهرة : عالم الكتاب ، 2004م) ، ص 356 .

14- Taylor , D.G , *Pluralistic ignorance and the spiral of silence , Public Opinion Quarterly*.46, p0p0 311 – 355 .

15- ينظر : حسني محمد نصر ، *بريد القراء والتعبير عن الرأي في ضوء نظرية " دوامة الصمت " : دراسة تحليلية لرسائل القراء حول التعديل الدستوري بصحيفة الأهرام خلال عام 2005م* ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الأول (يناير / يونيو) ، 2006م ، ص ص 13 – 14 .

16- Jürgen Habermas ,*The Theory of communicative Action : Reason and the Rationalization of Society, Translated by : Thomas McCarthy* (Boston : Beacon,vol.1,1981) , p.361 0

17- Nick *Crossley, Key* Concepts in Critical Theory (London: Sage Publication, 2005), p.p. 227 – 228 0

18- Jürgen Habermas, op.cit.,p. 361 0

19- ينظر : المركز العربي للبحوث والدراسات : الإعلام البديل 00 صوت الناس ، www.acrseg.org ، تاريخ الوصول : (14 أيلول " سبتمبر " 2017م) 0

20- ينظر : المرجع نفسه ، ، تاريخ الوصول : (14 أيلول " سبتمبر " 2017م) 0

أخلاقيات العمل الإعلامي في ظل النظريات الإعلامية والتطورات التكنولوجية

د.جيهان حسين فقيه

الجامعة اللبنانية

jihanefakih@gmail.com

الملخص:

مع تطور البيئة الرقمية للإعلام وتنامي دوره في كافة مجالات الحياة حاول الباحثون والخبراء في مجال الإعلام والاتصال إيجاد نظريات إعلامية وتوظيفها لخدمة أغراض وأهداف المهنة الإعلامية. وقد تباينت تلك النظريات حسب آراء ومعتقدات مروجيها و القائمين عليها بإلزام الإعلاميين بأخلاقيات العمل الإعلامي و وضع الأطر العامة لتلك الأخلاقيات، خصوصا أن الحديث عن أخلاقيات العمل الإعلامي يتطلب معرفة ماهية

أخلاقيات العمل الإعلامي؟ وما هو الدور الكبير الذي سوف تؤديه أخلاق العمل الإعلامي في خدمة المجتمع ومدى التزامه بالمواثيق والأعراف الدولية التي تكفل حرية الإعلام والصحافة .

وهنا يكون من المهم جدا أيضا التطرق إلى أهم النظريات الإعلامية التي نشأت في العالم وعلاقتها الجدلية بالسلطة او الحكام. ومحاولة الإجابة عن السؤال: هل كان للحكام أو القائمين على السلطة على مر العصور دوراً في إنشاء الإعلام لخدمة مصالحهم الخاصة، أم أن الإعلام كان ولا زال تعبيرا عن الاتصالية البشرية بوصفها حالة إنسانية أصيلة؟

ومما سبق فان هذه الورقة البحثية تهدف إلى تسليط الضوء على واقع العمل الإعلامي في ظل النظريات الإعلامية و مستجدات البيئة الافتراضية من خلال الإحاطة بالعناصر التالية:

- **ماهية أخلاقيات العمل الإعلامي**
- **المسؤولية الأخلاقية والضوابط القانونية للعمل الإعلامي**
- **الأخلاقيات المهنية في ظل النظريات الإعلامية والتطورات التكنولوجية**

الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات المهنية/ العمل الإعلامي/ الإعلام الجديد/ النظريات الإعلامية

مقدمة

في ظل تزايد وتعاظم دور الإعلام في الحياة العامة، يتعاظم ويتزايد دور الإعلاميين في الحياة العامة أيضا، خاصة في مجال ممارسة عملهم، بل أصبح الإعلامي شخصية عامة من طراز متقدم وأصبح الرأي العام يتأثر كثيرا بهم في نواحي عدة، لذا بات من الضروري جدا الحديث عن أخلاقيات المهنة الإعلامية من جديد، لان الإعلامي كمهني أصبح ذو تأثيرات مجتمعية بالغة التعقيد، لذا فالحديث عن أخلاقيات المهنة الإعلامية ، يتطلب معرفة ماهية أخلاقيات العمل الإعلامي؟ وما هو الدور الكبير الذي سوف تؤديه أخلاق العمل الإعلامي في خدمة المجتمع ومدى التزامه بالمواثيق والأعراف الدولية التي تكفل حرية الإعلام والصحافة، وهنا يكون من المهم جدا أيضا التطرق إلى أهم النظريات الإعلامية التي نشأت في العالم وعلاقتها الجدلية بالسلطة أو الحكام. ومحاولة الإجابة عن السؤال: هل كان للحكام أو القائمين على السلطة على مر العصور دوراً في إنشاء الإعلام لخدمة مصالحهم الخاصة،

أم أن الإعلام كان ولا زال تعبيرا عن الاتصالية البشـرية بوصـفها حالـة إنسـانية أصـيلة؟ وقـد تباينت تلك النظريـات حسـب آراء ومعتقـدات مروجيهـا و القـائمين عليهـا بـإلزام الإعلاميـين بأخلاقيات العمل الإعلامي و وضع الأطر العامة لتلك الأخلاقيـات التـي سنستعرضـها فـي هـذا البحث

1/ أخلاقياتالعملالإعلامي

بدأتدوينأخلاقياتالعملالإعلاميومواثيقالشرفوقواعدالسلوكالمهنيةللمرةالأولىفيبدايةالعشـــــــــريناتمنالقرنالماضـــيوهناكاالآناقلمن٥٠دولـــةفقطمنبين٢٠٠دولةفيالعالملديهانظممتطورةفيالاتصـــالالجماهيريذاتمواثيقلأخلاقياتالمهنةتؤثربشكلفعالعلىالقائمينبالاتصالأوتحميالتدفقالحرالإعلامي.

***مفهوم أخلاقيات مهنة الصحافة**

تهتمأخلاقياتمهنةالصحافةكعلمللواجباتالمعنويةالخاصةبمهنةالصـــــــــــحافةوجزاءاتهاالتأديبيةبتبيانالقواعدالسلوكيةوالأخلاقيةلأعضاءهذهالمهنةسواءفيمابينالممارسينأنفسهملهاأوتجاهالغير.

حيث جاء تعريفها في قاموس الصـحافة والإعـلام علـى أن " أخلاقيـات المهنـة هـي مجموعـة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضـعتها مهنـة منظمـة لكافـة أعضـائها ، حيـث تحـدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسـهر علـى احترامهـا ،وهـي أخـلاق وآداب جماعيـة وواجبـات مكملـــة أو معوضـــة للتشـــريع وتطبيقاتـــه مـــن قبـــل القضـــاة ".

فالأخلاق المهنية ليست مرتبطة ببساطة بممارسة السـليمة للمهنـة فحسـب بـل تتبـع أساسـا مـن الأهداف السـامية للكلمـة وقـد عرفهـا جـون هـوهنبرج(John honbreg) علـى أنهـا " تلـك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بهـا كـل صـحفي و المتمثلـة أساسـا بضـرورة العمـل من أجل الوصول إلى تغطية منصـفة وشـاملة ودقيقـة، صـادقة وواضـحة مـع مرعـاه حمايـة المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير ، عن طريـق احتـرام القـانون وحقـوق الحيـاة الخاصـة للأشـــخاص وتصـــحيح الأخطـــاء فـــي حـــال وجودهـــا

وإن الأخـــلاق المهنيـــة للصـــحافي وردت فـــي الصـــحافة الاشـــتراكية " لبروخـــوف Iberkhove)على أنها " تلك المبادئ والمعايير الأخلاقية لـم تثبـت قانونيـا بعـد ولكنهـا مقبولـة في الوسائل الصحافية ومدعومة من قبل الرأي العام و المنظمات الشعبية و الحزبية "

كما يمكن القول أن أخلاقيات المهنة الإعلامية هي تلك الأخلاقيات المتعلقة بمهنة الإعلام " وهي مجموعة من القيم المتعلقة بالممارسة اليومية للصحفيين وجملة الحقوق والوجبات المترابطتين للصحفي " إذن فأخلاقيات المهنة الإعلامية هي مجموعة القواعد والواجبات المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحافي أثناء أداءه لمهامه أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جديد يجد استحسانا عند الجمهور، كما أنها أيضا جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحافي الالتزام بها بشكل إرادي في أداءه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام.

2/ قواعد السلوك المهني

قواعد السلوك المهني تختلف من بلد إلى بلد كما " تتباين بدرجة كبيرة في شكلها ونطاقها في طبيعتها ومصدرها ، حيث توجد في بعض البلدان قواعد مختلفة لتنظيم كل من الصحافة و الإذاعة و التليفزيون وحتى السينما ...وكثيرا ما تكون هذه القواعد قد وضعها واعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي و ترجى أصول معايير السلوك المهني الواردة في قواعد السلوك القومية والإقليمية إلى مفاهيم قبلت إجمالا على الصعيد العالمي ولكنها تتجه دوما إلى أن تتخذ صورا وغايات متنوعة من حيث صياغات وتفسير أحكامها " . وعليه فإن معظم قواعد السلوك المهني تشير إلى مفاهيم هامة توضح للصحفي ماله وما عليه:

1-ضمان حرية الإعلام والصحافة:

يرى الانجليزي " شريدان " خير لنا أن نكون بدون برلمان من أن نكون بلا حرية صحافة ، الأفضل أن نحرم من المسؤولية الوزارية ومن الحرية الشخصية ومن حق التصويت على الضرائب على أن نحرم من حرية ا لصحافة وذلك انه يمكن بهذه الحريات وحدها إن عاجلا أم أجلا أن تعيد حريات الأخرى ".

حيث تلعب حرية الصحافة دورا كبيرا ليس في الوصول إلى الحقيقة فحسب بل أنها تشعر الصحفي بالارتياح والطمأنينة ، وتكون بمثابة الغذاء بالقياس إلى أجسام البشر

2- حرية الوصول إلى مصادر المعلومات الموضوعية : إن من مطالب الصحفيين الوصول إلى المعلومات الموضوعية ، والعمل على بثها ونشرها كما يطالبون بالحق في حرية التعبير

عـــن أرائهـــم

3-الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقــائق: "إن الحصــول علــى ثقــة القــارئ هــو أســاس الصحافة المتميزة والحق، وبذل كل جهد لضمان أن يكــون المحتــوى الإخبــاري للصــحيفة دقيقــا خاليـــــا مــــــن أي تزييـــــــف وتغطيـــــــة جميـــــــع الجوانـــــــب وتنشـــــــر بعدالـــــــة "

4- الحق في المعرفة : يعتبــر الحــق فــي المعرفــة مــن بــين الحقــوق الإنســانية و الأساســية للإنسان ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يــدور فــي التنظيمــات الحكوميــة ويعتبــر حرمــان المواطن من هذا الحق حاجز أمام مصداقية الإعــلام وصــيرورة الديمقراطيــة ، كمــا أنــه يــدفعنا للتساؤل عن حرية الصحافة الحقيقية.

5-الموضــوعية وعــدم الانحيــاز : تعتبــر أفضــل طريــق للوصــول إلــى الحقيقــة النهائيــة ، فالموضوعية هي نقيض الذاتية ، ونعني أن يعبر عن الموضــوع المــراد إيصــاله إلــى الجمهــور من دون تــأثر مباشــرة بــأمور الــذات وقضــياها واهتماماتهــا ، ولا بــالعواطف والتصــورات ، فالصحافي الحق يتجرد من أهــواءه الحزبيــة والفكريــة ، الاجتماعيــة والسياســية حــين يصــوغ الخبـــر.

6- المســؤولية إزاء الــرأي العــام وحقوقــه ومصــالحه اتجــاه المجتمعــات القوميــة و العرقيــة والدينية والأمة والدولة والــدين والحفــاظ علــى الســلام، يــرى الــدكتور مختــار تهــامي فــي الصحافة والسلام العالمي نحن نلقي على عوامــل الأســرة الصــحافية العالميــة مســؤولية ضــخمة ونطالبها باسم شرف المهنة الصــحافية وباســم الإنســانية ، وباســم الشــعوب التــي وقفــت فيهــا واعتمدت عليها أن لا تخون هذه الشعوب فــي المرحلــة الحرجــة مــن تــاريخ مجتمعنــا الــدولي الحديث، بل من تاريخ الجنس البشري بجمعه ، وأن تتقدم إليــه بالحقيقــة الكاملــة عــن الأوضــاع والتيارات التي تسيطر على مجتمعنا الدولي المعاصــر وتــتحكم فــي حيــاة الملايــين ورفــاهيتهم وطمــــــــأنتهم دون مجاملـــــــــة لأحـــــــــد أو رهبـــــــــة مـــــــــن أحـــــــــد.

7-النزاهة والاستقلالية : إن الاســتقلالية عبــارة عــن معيــار أخلاقــي مهنــي متعلــق بالســلوك الفردي وعليه استقلالية المهنة ونزاهة العامــل فــي جمــع ونشــر الأنبــاء و المعلومــات و الآراء على الجمهور ، ينبغي مد نطاقها لا لتشمل الصحفيين المحتــرفين وحــدهم ، وإنمــا لتشــمل أيضــا كــــل العــــاملين الآخــــرين المســــتخدمين فــــي وســــائل الإعــــلام الجمــــاهيري.

8-ضرورة الامتنــاع عــن التشــهير و الاتهــام الباطــل و القــذف و انتهــاك الحيــاة الخاصــة:

الصحفي مطالب بالامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان أو تنقص من اعتباره أو تسيء إلى كرامته وسمعته ، فكل منا حياته الخاصة التي يحرص أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير فحياة الناس الخاصة وأسرار عائلته ومشاكلهم الشخصية كلها أمور لا تهم الرأي العام ، ولا تعني المصلحة العامة بل أن الخوض فيها يمس حقا مقدسا من حقوق الإنسان وهو حريته الشخصية في التصرف والقول والعمل بغير رقيب إلا القانون والضمير ويترتب على مخالفة هذا المبدأ في بعض الأحيان الوقوع في الجرائم التي ترتكب من خلال الوسائل العلانية وهي جريمة القذف والسب .

9-حق الرد والتصويب: أصبح الحق في الرد و التصويب ضرورة فرضتها الظروف ، "كما أنه لا يقتصر على حق الإنسان في الحصول على المعلومات بل يشمل أيضا الحق المرتبط به و المترتب عليه وحقه في إعلام الغير و إكمال المعلومات الناقصة و تصويبها عندما تكون زائفة 10-احترام السرية المهنية : السرية المهنية هي حق وإلزام في الوقت نفسه ، وهدفها هو حماية الصحفيين وحرية الإعلام على حد سواء و تيسير الوصول إلى مصادر المعلومات تجنب خداع ثقة الجمهور بعدم إعاقة الصحفي بممارسة مهنته باللجوء إلى أي ضغط أو ترويع أو نفوذ لحمله على تقديم رواية غير صحيحة أو محرفة عن الحقائق . وهكذا فالصحافي ملزم بأن يمتنع عن نشر المعلومات الزائفة أو الغير المؤكدة.

11- العدل والإنصاف: العدل والإنصاف من السمات الإنسانية و أكثر أمور ارتباطا بالمهنة، لان الصحفي هو العين المبصرة و الأذن الصاغية للناس كافة ، ولذا عليه أن يكون عادلا ملتزما بالحقائق الفعلية.

12- الحفاظ على الآداب و الأخلاق العامة: يقصد بالآداب و الأخلاق العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية بالجماعة وأركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوية وعدم الخروج عليها أي مواجهة اعتبارات المجتمع على وجوب رعايتها في العلنية على الأقل .

3/ الأخلاقيات المهنية في ظل النظريات الإعلامية والتطورات التكنولوجية

بعدالتناميالكبيرفيدورالإعلامفيكافةمجالاتالحياةحاولالباحثونوالخبراءفيمجالالإعلاموالاتصالإيجادنظرياتإعلاميةوتوظيفهالخدمةأغراضوأهدافالمهنةالإعلامية.وقدتباينتتلكالنظرياتحسبآراءومعتقداتمروجيهاوالقائمينعليهابإلزامالإعلاميينبأخلاقياتالعملالإعلاميووضعالأطرالعامةلتلكالأخلاقياتومنأهمالنظرياتالإعلاميةالمعمولبهاعالميا:

❖ **نظريةالسلطة:**

ظهرتهذهالنظريةفيالقرنينالسادسعشرو السابعشر فيانكلترا و هيتستندإلىفلسفةالسـلطةالمطلقةللحاكم أوحكومتهاوكلاهمامعـا .ونرىذلكواضحافينظرياتأفلاطون،أرسـطو،ميكيافللي،هيغل، الهدفالرئيسيلهذهالنظريةهوحمايةالسلطةوتوضيحهالسياسةالحكومةالمسـيطرةعلىمقاليدالأمور . تقرهذهالنظريةللحكومةالإشرافعلىالإعلاموفرضـالرقابةعليه،ولايجوزوفقهذهالنظريةنقدالجهازا لحكوميو السياسيلانالعملالإعلاميفيهاهوبمثابةإمتيازخاصيمنحهالحاكمللإعلاميو الصـحفي، وبالتاليفهومدينلهابالولاءو الإلتزام،وعليهتنفيذمايأمربهبصـورةعامةتتبنىالدول الناميةو الدولغيرالديمقراطيةهذهالنظريةبوصفهاالأساسالفكريلبناءمنظوماتهاالإعلامية.

❖ **نظريةالحريةأو النظريةالليبرالية:**

ظهرتهذهالنظريةفيعصرالنهضةالأوروبيةوتحديدافيالقرنالثامنعشرو التاسععشـروكانمنأبرزمننادى بهـا"جونميلتـون"و"جونلـوك" .

تقومهذهالنظريةعلىأساستقديمكلالمعلوماتو الأفكارللجمهور،وانالنقدالحرضـرورةلتحقيقالرفاهيةو التقدم،وانالعملالإعلامييجبأنيتحررمنأيةرقابةمسبقةو انيكونمفتوحالأيشخصأوجماعةدونالحصـولعلى رخصةحكوميةمسبقة،وانتكونأبوابالنقدمفتوحةدونخوفأوعقابمنالسـلطةأو الحاكم،وانيعملالإعلامي بكلحريةدونقيودا وإكراهعلىنشرمعلوماتهو انيتمتعبالاسـتقلالالمهني. ساعدتهذهالنظريةالإعلامو الصحافةو الإعلاميينعلىالتخلصمنسيطرةالدولةخصوصـاًفيالولاياتالمتحدةالأمريكيةو أوروباالغربية.

❖ **نظريةالمسؤوليةالإجتماعية**

تتلخصهذهالنظريةالتينادىبهاعددمنالأساتذةو الأكاديميينبالمسؤوليةالاجتماعيةوصـدقالأخبارو الحياديـة وعلىأنالإعلاميجبانيكونفيخدمةالمجتمعمنخلالالالتزامبالمعاييرالمهنيةكقولالحقيقةو الدقةو الموضـوعيـة .و التوازنو الابتعادعننشركلمايؤديإلىارتكابالجريمةو إشاعةالفوضـىأوتوجيهالإهاناتإلىالأفرادأوا لأقلياتو انتدخلالإعلاميجبأنيكونلتحقيقالمصلحةالعامة.

ويمكن القول بأن ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجـال الصـحافة والإعـلام يـؤرخ لـه بالتقرير الذي صدر عن لجنة حرية الصـحافة عـام 1947، بعنـوان: "صـحافة حـرة مسـؤولة"

ونبه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها أكبر الضرر على المجتمع، أي أن هذا التقرير يعد بمثابة الأساس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والتي جاءت كمراجعة للنظرية الليبرالية. وقد أكمل التأسيس النظري لهذه النظرية الرواد: إدوارد جيرالد، تيودور بيترسون، ويليام ريفرز، جون ميلر، وغيرهم، وصولاً لمنظريها المحدثين مثل: ديني إليوتن وكليفورد كريستيانز.

و بحسب النظرية **<u>يمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية للإعلاميين كالتالي</u>:**

أ. **مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام:** تتحقق عبر إتاحة المعلومات والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين.

ب. **مسؤولية الإعلامي تجاه مجتمعه المحلي:** تتحقق عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثل وقيم وأداء الرسالة الصحفية بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور بالصحافة.

ت. **مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه:** تتحقق عبر أداء الرسالة بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسؤولية وبما يتواءم ومصلحة المجتمع.

<u>وقد حدد العلماء ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية للإعلاميين وهي</u>:

- القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة بما تتضمنه من وظائف تعليمية، تثقيفية، سياسية، خدماتية، وغيرها.
- معرفة المعايير التي ترشد وسائل الإعلام وضمنها الصحافة إلى تحقيق وظائفها بطريقة إيجابية.
- معرفة القيم التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين والصحفيين.

❖ **النظريةالشيوعية:**

شهدالربعالأولمنالقرنالعشرينميلادنظريةالصحافةالشيوعيةالتيكانكارلماركسالأبالروحيلها متأثرابفلسفةزميلهالألمانيهيغل، تركزهذهالنظريةعلىتوظيفوسائلالإعلامفيخدمةالجهازالحكوميوالحزبالشيوعي،بحيثيقومالإعلام والصحافةفيها،بتقويةوتوسيعالنظامالاشتراكي،وليسالبحثعنالحقيقة، وتعتبرهذهالنظريةوسائلالإعلامأدواتللحكومةوجزءاًمهمامنها.

و الدولةتقومبتشغيلوتمويلهذهالوسائلو الحزبالشيوعيهو الذييقومبالتوجيهالفكريو الرقابيللمؤسســـــــــــاتالإع لامية.

❖ **نظريةصحافةالتنمية:**

تعترفهذهالنظريةبسموو استقلاليةالإعلامو وحدتهو تماسكهورفضهللتبعيةوللسلطةالمتعســــــــــــفةوتأكيده علىالتنميةبكلفروعها،وتركز علىتوحيداتجاهاتالشعبمنأجلالتنميةالوطنيةومســــــــــــاعدةالمو اطنينعلىإد ر اكأنالدولةالجديدةقدقامتبالفعلبمساعدةوتشجيعالمو اطنينعلىالثقةبالمؤسساتو السياســــــــــــةالحكوميةممايضفيالشرعيةعلىالسلطةالسياســيةوقبولها، وكذلكالمساعدةفيالاستقرارو الوحدةالوطنيةوتغليبالمصلحةالوطنيةعلىالمصلحةالخاصــــــــــــــة،و التركيز علىالإيجابياتوتجاهلالســــــــــــــــــــــــلبيات.تطورتهذهالنظريــــــــــــــــــــــــةلتجعل تجعلمنتنميةالثقافةالمدنيةو الحضاريةالمســــؤوليةالأهمللإعلام. وقـــد تعرضـــت النظريـــة التنمويـــة للنقد من أنصار النظريات الليبرالية على خلفية أن كل ما تقـــوم بـــه وســـائل الإعـــلام فـــي الـــدول النامية طبقا لهذه النظرية لـــيس إلا رقابـــة مباشـــرة وتشويشـــا علـــى مصـــداقية وســـائل الإعـــلام (Watson, 2003) . وهذا ما حدا بوكـــالات الأنبـــاء العالميـــة ووســـائل الإعـــلام الدوليـــة إلـــى إهمال الأخبار والتقارير التي تأتي من وســـائل الإعـــلام فـــي الـــدول الناميـــة، بحجـــة أنهـــا مـــواد دعائية لا تستحق النشر أو البث.

❖ **نظرية المشاركة الديمقراطية**

نشأتهذهالنظريةكردفعلمضادللطابعالتجاريو احتكاروسائلالإعلامالمملوكةملكيةفرديةويعبرمصــــــــــــــطلحالمشاركةالديمقراطيةعنمعنىالتحررمنقيودالأحزابالسياســــــــــــــــــيةالقائمة .

تكمنالفكرةالأساسيةفيهافياهتمامهاباحتياجاتومصالحو آمالوحقالمو اطنفياستخداموسائلالاتصــــــــــــــالو الإعلامكمناجلالتفاعلو المشاركةعلىنطاقو اسعفيمجتمعه.

وترىهذهالنظريةانوسائلالإعلامتعنىأكثربالحياةالاجتماعيةوتخضعلسيطرةمباشــــــــــــرةمنجمهورهاو تقدمفرصاللمشاركةعلىأسسيحددهامستخدموهابدلامنالمســــــــــيطرينعليها.و انللمو اطنوالمجموعــــــــاتوالأقلياتحقالوصولالىوسائلالإعلامو إستخدامهاخدمةلأغراضهمو طبقالإحتياجاتهم،و انوســــــــــــــائلالإعلاميجبأنلاتكونخاضعةلسيطرةبيروقراطيةحكوميةاوسياســـــــــاتمركزيةحزبية.و انالجماعاتوالمنظمــــــاتوالتجمعاتالمحليةينبغيانتكونلهاوسائلهاالإعلاميةالخاصــــــــــــــــــــــــــةبها .

و انوسائلالإعلامالصغيرةالتيتساهمبالتفاعلو المشاركةهيأفضلمنوسائلالإعلامالمهنيةالضخمةالمســـــــــــــ خرةباتجاهواحدفقط.

4/ مواثيقالأخلاقفيالعملالإعلامي:

يرجعظهورمواثيقالأخلاقفيالعملالإعلاميالىثمانينعامتقريباويهدفالىتحســــــــــــــينالأداءالإعلاميو التحكمف يوسائلالإعلاملصالحعامةالناس،انمواثيقالأخلاقفيالعملالإعلاميقدتكونإلزاميةاو إختيارية:

*المواثيقالإلزاميةتكونإجباريةأييجبعلىالإعلامياو الصـــــــــــــــحفيتنفيذها،ويعاقبمنيخالفأو ينتهكماجاءبهامن معاييرللسلوكالمهنيوتتخذاتجاههإجراءاتالعقابكالتأنيبالعاماو إيقافعنمزاولةالمهنة.

*المواثيقالاختياريةتقومعلىأساســــــــــــــر غبةنابعةمنالعاملينفيالمهنةبحيثيترتبعلىموافقتهمعليهاو إلتزامهم بتنفيذماجاءفيهاأثناءممارستهمللعمل،وتعدهذهالمواثيقبمثابةتنظيمذاتيلهم.

ويمكنتصنيفمواثيقأخلاقياتالعملالإعلاميالىعدةأنواعنأهمها:

*المواثيقالخاصةبوسائلالإتصــــــــال:جميعاو هيالصحافة،الكتب،السينما،المســـــــرح،الإذاعةالالكترونية، الاتصالالافتراضي.

*مواثيقتهتمبجوانبالمضمونالإتصـــاليالتعليمي:

وتشملالإعلام،التسلية،الإعلانالمباشرو غيرالمباشر.

*مواثيقتهتمبجوانبصناعةالإتصــــــــــال :وتتناولجانبأو أكثرمنجوانبصناعةالإتصـــــــــال . كأنتغطيفيالصحيفةمثلاالتحرير،الأخبار،الأحداثالجارية،الإعلان،و التوزيع.

5/ القيمالأخلاقيةفيالعملالإعلامي:

إنأخلاقياتالمهنةالإعلاميةوجهاتداخليةلقراراتمهنيةفيمختلفالمواقفو الموضــــــــــــوعاتالتييواجهها الإعلامي أثناءعملهالمهني،فالإعلامياو الصـــــــــــــحفيالناجحلايحتاجالىقوانينورقابةالحكومةلتنظيمأمورمهنته،فنه اكأيضاالدوافعو الرقابةالذاتيةو أخلاقياتالمهنةالإعلاميةكضوابطللعملالإعلامي.

إنأخلاقياتالعملالإعلاميهيمجموعةمنالمبادئو القيمالمنظمةفيالعملالإعلاميو تعتمدعلىمجموعــــــــــــــةمنتقا ةمنالمبادئالموجهةللسلوكالأخلاقي،و هذهالمبادئمهمةللمؤسساتالإعلاميةخاصــــــــــــــــــةفيأوقاتالأزمات،و تســـتهدفهذهالمبادئ تشكيلذاتيةالمؤسساتالإعلاميةأو الجماعةالمهنيةو منأهمهذهالمبادئو القيمالأخلاقيةللعملالإعلامي:

***الصـــــــــدق:** فيالحصولعلىثقةالجمهور المتلقيو المستمعو المشاهدو القارئهو أساســــــــالإعلامالجيد والتمسكبمبادئالدقةفيعرضالحقائقوينبغيعلىالإعلاميانيكونصادقافينقلهللعملالإعلاميســــــــــواءكانخبراًأ متحقيقاًأممقابلةً، اذفانالصدقهو المحور الأساسللوصولالىالحقيقة.

***الحياديةوالموضـــــــــــــــــــــــــــوعية:**

علىالإعلاميأنيلتزمبالنزاهةو الدقةأثناءعمليةنقلالأخبار ،وألايكونمتحيز الأيطرفمنأطرافالموضـــــــــــوع الذيينشرهاأويبثه،وانيقومبنقلالخبرو الحدثو الصورةكماهي،خاصةعندمايتناولالموضـــــــــــوعأحداثتهمال مجتمع.

كمايجبعلىالإعلاميانيكوننزيهافيتعاملهمعالانتماءات،وعليهالابتعادعنقبولالهداياو الرشـــــــــاوىمنأيجهة كانتمقـــــــــــــــــــــــــابلعملإعلاميمعين .

و علىالإعلاميينانيحترمو احقوقالأشخاصو انيراعو االمعايير المشتركةللأمانةو الشرفوانيكونو امســــــــؤ ولينأمامالجمهور عنعدالةتقارير هماالإخباريةودقتها،كماأنالأشخاصـــــــــــــالذينيتماتهامهمعلنايجبإعطائهم حقالردفيأقربفرصةبذاتالمستوىالذيإتهمو افيه.

***الشعوربالمســـــــــــــــــــــــــــــؤولية:**

علىالإعلامياو الصحفيانيتحملمسؤوليةالصحةفيأخباره،أيلايجوزنقلأيخبردونالتحققمنمصــــــــــــداقيتهوم صداقيةالمصدرويجبانيعتمدعلىأكثرمنمصـــــــــــــــــــدر .

كماانالعهودالتييقدمهاالإعلاميبالحفاظعلىسريةالمصــــــــــــادر الأخباريةلابدمنالوفاءبهامهماكانالثمن،ولهذا السببيجبأنلايقومالإعلاميونبالاســـــــــــــــــتخفافبهذهالعهود .

و علىالإعلاميمراعاةالمسؤوليةالاجتماعيةوأخلاقياتالمهنةالإعلاميةأثناءممارســـــــــــةعمله .

ففيحالاتعديدةيتعمدالإعلاميأو الصحفيالىاستخدامأساليبالخداعمنأجلالحصـــــــــــولعلىالمعلوماتو الوثائقل تحقيقالسبقالصحفي.

***احترامكرامةالإنســـــــــــــــــــــــــــان:**

يجبأنلاينشرخبراوصورةتمسكرامةالفردو لايجوزإستعمالاســـــــــــاليبالخداعاو التوريطاو الابتزازأو التلاعببالأشخاصـــــــــــــــــــمثل

)التسجيلاو التصويرغيرالقانوني،انالهدفالرئيســـــــــــيمنجمعالأخبارو الآراءوتوزيعهاهوخدمةعامةوذلك عنطريقإمدادالناسبالمعلوماتوتمكينهممنإصدار الأحكامحولقضاياالعصـــــــــــــــــــــر

و الإعلاميونو الإعلامياتالذينيسيئو ناستخدامهذهالسـلطةالمتاحةلهمبحكممنتهياويوجهونهالدوافعأنانية اوالانحرافيكونواقدخانواالثقةالممنوحةلهممنالرأيالعام.

*** المساواة:**

إنالمواطنينمتساوونفيالحقوقوالواجباتمثلماهممتساوونامامو سائلالإعلام،ومنهناتأتيضرورةالحرص علىأنلاتكونهذهالوسائلتعبيراًعنفئةاوثقافةآوجهةدوناخرى.

*** الاستئذان:**

علىالإعلاميأنيعمدإلىأسلوبالاستئذانفيالحصولعلىالمعلوماتوالأخباروالتسجيلاتالتيحتاجهالعرض هاللجمهوربمايلبياحتياجاتالجمهور.

*** الأمانةوالاستقامة:**

أنيكونأمينافينقلالأخباروالمعلوماتوالأحداثوالابتعادعنالتمييزوالتزييففينقلالحقائق .

وانيتوخىالحذرمنالمصادرالتيلاترغبفيالكشفعنذكرهويتهاواسمهاوعدمالكشفعنسريةالمصادرالتيلا ترغبفيالكشفعنذكراسمهاوهويتها .

وعلىالإعلاميانيكونأمينافينقلمصادرمعلوماتوموضوعاتهوانيراعيحقوقالنشرفيالاقتباسمنأعمالالآ خرين .

كماعلىالإعلاميتجنباساليبالخداعوالاحتياللوصولإلىموضوعيحيويومثيرللوصولإلىالسبقالصحفي اوالخبطةالصحفية.

***توخيالدقةوالإجادة:** تجنبالوقوعفيالأخطاءالمنهجيةواللغويةأثناءعرضالحقائقوالمعلومات.

***الالتزام:**بعدماللجوءالىتحقيقالشهرةعلىحسابالمبادئوالقيموالأخلاقمنخلالنشرالأخبار.

*** التحليبالمثلالأخلاقية:**

علىالإعلاميمراعاةالجوانبالأخلاقيةاثناءتقديمهالأخبارالتيتحققالتوازنبينمصلحةالفردومصلحةالم جتمعوعلىوسائلالإعلامتجنبغزوحقالأفرادفيالخصوصيةوعلىالإعلامياتباعالقوانينالتيتتضمنهام واثيقالشرفالأخلاقيةالتيتضعهاالمنظماتالإعلاميةبشأنحماية الخصوصيةومراعاةالإحتراماالإنسانيللخصوصيةالفرديةوالإحساناثناءالتعاملمعالأشخاصالذينتتنا ولهمالأخبار.

***عدمالتجسس:** علىالحياةالخاصةللأفرادوالتدخلفيخصوصياتهملأنهاتعتبراساليبغيرأخلاقية . كتصويرالمآسيالخاصةللأفرادواستغلالحوادثالناسوتصويرهمللإغتصابوالإغتيالاتالسياسيةوالمخد

راتومراعاةطبيعةبثهذهالموضوعاتونشرهابحيثيكونالهدفالأساسيمنعرضتلكالأحداثوالموضـــــــــوعاتت
وعيةالناسوإيقاظهمنحوالمشكلاتالتيتشهدهاالحياةالسياسيةوالإجتماعيةوبثالطمأنينةفينفوسهم.

***النزاهـــة:**

عدمالإستيلاءعلىالموادالإعلاميةللآخرينلأنهيعدبمثابةالقرصنةوإعادةبيعهابدونإعطاءحقوقالناشـــــــــــــ
ر،لأنهيعدعملغيرأخلاقيويضربحقوقالناشرويعرضهللمســـــــــــــــــــــــــــائلةالمادية .
وعلىالإعلامينينسبماإقتبسهالىالمصدر الأصلي.

<u>خاتمة</u>

بالنظرإلىماســـــبقفإن النظريـــــات الإعلاميـــــة قدمتالعديـــــد مــــن الضــــوابط والقــــيم
المهنيةللإعلاميينوالصـــــــــــــحفيين كـــــــــــون الكثيـــــــــــر مـــــــــــنهم
يغفلونأخلاقياتالعملالإعلامي،منالمصداقيةوالحيادية،إضـــــــــــافةإلىاعتمادهمعلىالإثارةوالجذبفيبرام
جهمالتلفزيونيةوكتاباتهمالصحفيةدونتبنىبرامجالتوعيةالتيتحتاجهاالشـــــــــــــــــــــعوب، إذ
يعدالتفكيرالأخلاقيأولمبادئالعملالصحفي وتعتبرالمواثيقالأخلاقيةمنالمبادئالتييجبأنيتبعهاالصحفي.

قائمة المراجع

*** الكتب باللغة العربية**

1/ مصطفى حسان، عبد المجيد البدوي ، قاموس الصحافة و الإعلام ، لبنان المجلس الدولي للغة الفرنسية ، 1991 .

2/ سعيد مقدم، أخلاقيات الوظيفة العمومية (دراسة النظرية التطبيقية)،دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1997.

3/ عبد اللطيف حمزة، أزمة الضمير الخلقي، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص 170.

4/ جون هونبرغ ، الصحفي المحترم ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1996.

5/ شون ماك برايد ،أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1981.

6/ خليل صابات، الصحافة استعداد ورسالة وفن وعلم، ط2 ، دار المعارف، القاهرة ،2000.

7/ عبد المجيد ليلى، الصحافة في الوطن العربي، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص98.

8/ حسام الدين محمد، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية للطباعة، القاهرة، 2003.

9/ حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2003.

*** الكتب باللغة الأجنبية:**

1/Siebert F, T. Peterson and W. Schramm ، Four Theories of the Press, Urbana, IL.: University of Illinois Press,

2/McQuail, Denis, Mass Communication Theory (4th edition), London: Sage Publications.

3/Wtson James , Media Communication: An Introduction to Theory and Process (2nd edition). New York: Palgrave Macmillan.

4/Baran, Stanley and Dennis Davis ,Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future (3rd edition), Canada: Thomson-Wadsworth,2003.

دراسات تحليل الإعلام الجديد

المفهوم – الآليات – المعوقات و الآفاق

أ ـــ تنيو سمية

جامعة الجزائر3

الملخص :

مع ظهور و تزايد الاهتمام بمجال الإعلام الجديد استخداما و بحثا و تطويرا أصبحت الدراسات المتعلقة به تلقى اهتماما متزايدا من طرف الأكاديميين و الباحثين في حقل علوم الإعلام و الاتصال و تكنولوجيا المعلومات على حد السواء ، و الملاحظ أن أغلب هذه البحوث تلقى ضعفا في التأصيل النظري من جانب و الضبط المنهجي من جانب آخر ، ذلك أن مجال الإعلام الجديد لا يزال حديثا و يحتاج تكثيف الجهود و تنسيقها و ضبطها لتتماشى مع مختلف عناصر هذا الشكل الجديد من الإعلام ، و لتلم بمختلف حيثياته

و تعد دراسات تحليل مضامين الإعلام الجديد أحد أهم أشكال و مجالات الدراسات المتعلقة بالإعلام الجديد و الرقمي ،و هي ما سيتم تناوله من خلال هذه الورقة البحثية وفق الخطة التالية :

1- مفهوم دراسات تحليل الإعلام الجديد

2- ظهور دراسات تحليل الإعلام الجديد:

3- أهميتها .

4-خصوصية دراسات تحليل الإعلام الجديد .

5- أشكال و مجالات دراسات تحليل الإعلام الجديد.

6- آليات و مناهج دراسات تحليل الإعلام الجديد.

7- معوقات دراسات تحليل الإعلام الجديد.

8- سبل تطوير بحوث تحليل الإعلام الجديد .

1- مفهوم دراسات تحليل الإعلام الجديد :

في ظل ظهور أشكال جديدة للإعلام متمثلة فيما يسمى بالإعلام الجديد ظهرت الحاجة لبروز دراسات خاصة بهذا المجال مجالاً و وسيلةً ، مضموناً و شكلاً ، و قبل تقديم فكرة عن هذه الدراسات فلابد من التوقف عند مفهوم الإعلام الجديد .

- **مفهوم الإعلام الجديد :**

عموما يمكن القول أن مفهوم الإعلام الجديد من المفاهيم التي ترتبط بعدة مفاهيم أخرى و متغيرات أخرى منها : تكنولوجيا الاتصال ، الكمبيوتر ، الاتصال الشبكي و غيرها .

وهذا ما يجعل تحديد مفهوم دقيق للإعلام الجديد صعبا ، و سنحاول هنا تقديم أهم التعريفات التي قدمت للإعلام الجديد :

هناك من يرى أن هذا المصطلح أمام رؤيتين ، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي ، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي .

و يدخل تحت مصطلح الإعلام الجديد عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل ،وهذا يعني أن المستخدم سوف يكون قادرا على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى ما أرادها وأينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده .كما يتميز أنه إعلام متعدد الوسائط ،وهذا يعني أن المعلومات التي يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا .

و يعرّف أيضا بأنه إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليـداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هـذا العـصر ظـاهرة تفجـر المعلومـات Explosion Information ، وظاهرة الاتصالات عن بعد Telecmunication .

و حسب ليستر فالإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي توّلدت من التزاوج بين الكمبيوتر

و الوسائل التقليدية للإعلام ، الطباعة و التصوير الفوتوغرافي ، الصوت و الفيديو .

أما بالنسبة لمفهوم دراسات الإعلام الجديد فإنه على غرار الإعلام التقليدي فإنه يمكن تقسيم هذه الدراسات حسب عناصر العملية الاتصالية إلى :

- دراسات الجمهور .
- دراسات القائم بالاتصال .
- دراسات المضمون.

هذه الأخيرة هي التي تعنى بها ورقتنا هذه و تحديدا دراسات تحليل مضمون الإعلام الجديد و لذلك فهي تتمثل أساسا في :

- دراسات تحليل مواقع الويب .
- دراسات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي .
- دراسات تحليل المدونات الإلكترونية .

و هذه الدراسات تتناول كمادة كل مضامين وسائل الإعلام الجديد من مادة مكتوبة أو مرئية أو مسموعة أو فيديو و غيرها ، حسب مشكلة البحث و أهداف الدراسة .

2- ظهورها :

بالرغم من أنه يصعب تحديد ذلك بدقة إلا أنه يمكن التأريخ لبدايتها تقريبا مع ظهور الإعلام الجديد أو بعده بقليل و الذي يمكن تحديده بأهم المحطات التالية :

هناك من يربط الإعلام الجديد بالخمسين عاما الماضية من أمثال جون بافليك والذي يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية و الأنترنيت و ما يليهما من تطبيقات و التي ظهرت حلال هذه الفترة .

و يقول ريتشارد ديفيس و ديانا أوين يريا انطلاق الإعلام الجديد من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي ، و كذا دور التكنولوجيا الرقمية و ظهور الانترنيت في بلورة هذا النوع من الإعلام ، و لكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات الإعلام .

و آخرون أمثال غيتلمان و بنغري يعودان بالإعلام الجديد إلى وقت ظهور التلغراف في 1740 .

و بذلك فالتأريخ للإعلام الجديد يرتبط أساسا بالمفهوم و المتغيرات المرتبطة به .

3- أهمية دراسات تحليل الإعلام الجديد :

يمكن تحديد هذه الأهمية من خلال النقاط التالية :

- إن الدراسة التحليــــلية لمحـــــتوى المـــــواقع الإلكترونيـــــة يلعب دورا بــــــارزا في صنــــاعة الــــقرار السيـــــاسي

- و الاقتصادي من خلال التعرف على توجهات الزوار و المستخدمين .
- تسهم في تطوير و تحسين محتوى الإعلام الجديد و جودته .

- يلعب تحليل و قياس المواقع الإلكترونية دورا أساسيا في معرفة السوق و تحديد رضا الزوار .
- تقديم الإحصائيات و البيانات اللازمة لتحسين سبل و آليات استخدام أشكال الإعلام الجديد المختلفة (مواقع الويب ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الهواتف الذكية و غيرها .

4- خصوصيات دراسات الإعلام الجديد :

عند الحديث عن خصوصيات دراسات الإعلام الجديد فلابد من التعرض إلى بعض الاعتبارات الخاصة بتحليل المواقع ، و التي يمكن أن نوردها فيما يلي :

- <u>**الاعتبارات الخاصة بتحليل المواقع :**</u>
- تعدد أشكال المادة المتاحة على مواقع الأنترنيت من مادة مكتوبة و مسموعة و مرئية
- التحديث المستمر.
- الخصوصيات التقنية .
- عدم إمكانية الرجوع لأرشيف المواقع أحيانا .
- <u>**مادة التحليل في دراسات الإعلام الجديد**</u>

أولا : المادة المكتوبة

1- النص :

يختلف النص في المجـــال الإلكتروني عن النص في المجـــال المطبـــوع حيث أنه يتيـــح مادتـــه وفقا لاحتياجـــــات القـــراء

و اختياراتهم و ذلك من خلال ربطهم بجميع وحدات التخـــزين المتصلـــة بشبكة الانترنيت و باستخـــدام التقنيـــات المرئيـــة

و المسموعة المختلفة و هذه الصفة التي يختص بها النص في المواقع الإلكترونية تدعى : " التشعب " .

وينقسمالنصالمتشعبحسباستخدامهإلىثلاثةأنواع :

أ- النصالمتشعبالداخلي :وهوالذييحيلالمتصفحإلىنصآخرموجودعلى الصفحة ذاتها.

ب- النصالمتشعبالخارجي :

وهوالذييحيلالمتصفحإلىصفحةأخرىموجودةعلىموقعآخرخارجيخلافالموقعالأساسيالذييتصفحهالقارئ .

ج-النصالمتشعبالوسيط : الذييحيلالمتصفحإلىموضوعاتداخلالموقعذاتهولكنداخل صفحاتأخرىمنالموقع.

2-العناصر البنائية المساعدة :

من العناصر البنائية المساعدة في بناء صفحة الموقع الإلكتروني الحدود و الفواصل ، و هي تلعب دورا بارزا في إبراز المضمون بشكل متناسق و منظم لما لها من دور في فصل الكلمات عن بعضها البعض و كذا وضع الفراغات و الأطر في شكل يريح عين المتصفح .

ثانيا: المادة المرئية

- الصــــــورة :

تتميز الصورة بدلالاتها السيميائية التي تضفي معنا عميقا و متميزا للنص المكتوب ، و هي بذلك تشترك مع أهداف استخدامها في المجال المطبوع ، إلا أنها تختلف في المجال الإلكتروني من حيث طبيعتها التقنية و التكوينية (ممسوحة ضوئيا أو مركبة بأحد برامج المونتاج) .

و هي تستخدم بأحد الأشكال التالية :

أ- تابعة للنص المكتوب و هي تستخدم هنا من أجل الاستزادة في الشرح و التوضيح و تقديم التفاصيل

ب-بمفردها لتقديم إعلان أو ملصق إشهاري أو أو إضفاء صبغة جمالية على المحتوى ... (إلخ) .

ثالثا: المادة المسموعة :

- الصوت :

و تتخذ ملفات الصوت إحدى الصيغ التالية : K ، au , SND , UNIX , Wave , WMA, RA MP3, MP2 , AIF , AI

رابعا : المادة المرئية و المسموعة :

- **الفيديو :**

و تتخذ ملفات الفيديو صيغا عديدة منها : " Quick Times – Video for Window – VFW MPEG, "

و من التحديات التي تتميز بها المواد المسموعة و المرئية في المجال الإلكتروني ، و التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف مصممي صفحات المواقع الإلكترونية ضعف سرعة تحميل الملفات و كذا جودة الصورة و الصوت و الفيديو .

خامسا : عناصر تقنية مساعدة :

- الوصلاتوالروابط التشعبيّة

عبارةعنكلمةأوصورةأوشعارأورسمأوجرافيكسيتمتضليلهاأوتعيينهابطريقةمامنقبلصاحبالموقع ،بوضعخطتحتهاأوبنط كبيرأوإظهارهابحروفسوداءعريضةأومرقمة...الخ،وهيتمثلببساطة اتصالايحتوي ملفينمختلفين أوبينجزأينمختلفينفيملفواحد ،وبالضغطعلىالنصالمحددأو صورالغرافيكسيتمتنشيطالروابط، و قدتصلالروابطالتشعبيةالمستخدمبصفحةأخرىأوبجزءمننفسالموقع،أوبمواقعو يمكنأنتنقلالمستخدمإلىتطبيقاتأخرىعلىشبكةالأنترنتمثلعناوين للبحثعنموضوعمعينعلىشبكةالأنترنتأوإلىأحدعناوينالبريدالإلكتروني،لإرسال رسالةإلىشخصأوجهةما .

5-أشكال و مجالات دراسات الإعلام الجديد :

التقسيم الأول : حسب طبيعة وسيلة الإعلام الجديد

دراسات تحليل مواقع الويب

دراسات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي

دراسات تحليل المدونات

دراسات تحليل المواد الإلكترونية

التقسيم الثاني : حسب الهدف من الدراسة

و تشمل :

1-دراسات إعداد ملفات شخصية لزوار المواقع الإلكترونية و مدى رضاهم :

و هي تجرى من خلال الاستقصاءات الكمية التي تنبثق في المواقع للتقصي عن أسئلة من قبيل : من الذي يزور الموقع ؟ و ما الذي يبحثون عنه ؟ ، كيف وجدوا الموقع ؟ و هل سبق لهم زيارة الموقع من قبل ؟ و حتى الاستقصاءات البسيطة فتتضمن أسئلة مرتبطة بمدى الشعور بالرضا مثل إمكانية زيارة الموقع مرة أخرى ، و إمكانية ترشيح الموقع لآخرين ، و ما إذا كان المستخدم قد وجد ما يبحث عنه ، و مدى شعوره بالرضا بشكل عام .

و من مؤشرات قياس ذلك : مدى سهولة الاستخدام ، مدى إمكانية الاعتماد على الموقع ، مدى حداثة المعلومات التي يحتوي عليها ...(إلخ) .

و هناك نوعان من الدراسات في هذا الإطار المتشابهة من حيث الهدف ، و المختلفة في الشكل و في درجة التعمق :

أ-دراسات إعداد ملفات شخصية لزوار المواقع الإلكترونية:

و هي دراسات تتراوح مدتها بين ثلاث إلى ستة دقائق ، و تميل إلى نقل البيانات في نفس الوقت الذي يتم فيه تجميعها .

ب- دراسات مدى رضا الزوار :

تتم في مدة أطول مقارنة بسابقتها - من 8 إلى 12 دقيقة - و تتضمن الكثير من المعالجة و التحليل .

و هناك تصنيف آخر لبحوث الإعلام الجديد :

- **بحوث تحليل المواقع الإلكترونية** : و تشمل تحليل النصوص ، و سائل العرض و التقديم ، الصفحات التمهيدية ، أدوات التفاعل و الروابط .
- **بحوث التطوير و الاستخدام** : و تشمل قياس التفاعلية ، يسر الاستخدام و القراءة ، يسر الإتاحة ، تطوير الأداء .
- **بحوث جمهور المستفيدين** : و تشمل الاهتمام ، الإقبال ، السلوك الاتصالي ، الدوافع و الحاجات ، الخصائص المعرفية ...(إلخ) .
- **بحوث المصادر** : و تشملبحوث خصائص المحررين و الصحفيين ، خصائص الممارسة المهنية ، مصادر المعلومات الداخلية ، بحوث إدارة المواقع .

و هناك أشكال أخرى من الدراسات في هذا الإطار نذكرها فيما يلي :

الدراسات المتخصصة : و هي قائمة بذاتها .

الدراسات التتبعية : و هي تلك التابعة لمشروعات مستمرة .

دراسات المعايرة : و تتميز هذه الأخيرة بأنها لا تتم من طرف إدارة الموقع بل هناك طريقتان شائعتان لإجرائها الأولى تشكيل مجموعة من المواقع التي تقبل استخدام الاستقصاء نفسه و مشاركة النتائج و التي تكون عادة مجمعة ، أما الطريقة الثانية فهي الاستعانة بعينة من الأشخاص للمشاركة في الإجابة عن الاستقصاء (على سبيل المثال من إحدى قوائم المشاركين) .

و تستخدم دراسات إعداد ملفات الزوار و قياس مدى رضاهم :

- النوافذ المنبثقة
- الدعوات
- الشرائط الإعلامية بالموقع
- إرسال الرسائل الإلكترونية للمستخدمين المسجلين بالموقع

ثانيا اختبار إمكانية الاستخدام

و تركز هذه الدراسات على تقييم مدى ملائمة الموقع الإلكتروني في نظر مستخدميه ، و عموما تقام هذه الدراسات من طرف شركات أبحاث السوق و الشركات المتخصصة في التفاعل بين الإنسان و الكمبيوتر و سهولة الاستخدام .

و يعد جاكوب نيلسن أحد رواد الأفكار في مجال تصميم المواقع الإلكترونية من حيث متطلبات المستخدمين .

و تنقسم أبحاث إمكانية الاستخدام إلى :

-إمكانية الاستخدام من حيث مدى ملائمة الموقع و فاعليته بالنسبة للزوار .

-إمكانية الدخول إليه .

و من التقنيات النوعية و الكمية التي تستخدم في قياس إمكانية الاستخدام نذكر : التصفح الجانبي ، تتبع حركية العين ، مراجعات الخبراء ، استقصاءات المستخدمين .

أبحاث العائد التقني و العائد على الاستثمار :

تتيح المواقع عددا كبير من الفرص لتقييم زوارها مثل عدد الزوار و عدد الصفحات و طول مدة مكوثهم على الموقع و هناك كذلك أدوات لقياس جوانب تقنية أخرى مثل سرعة التحميل الخاصة بالموقع ، مدى وجود أخطاء مثل الروابط التي لا تعمل ، أخطاء لغة الجافا .

فهذا النوع من الأبحاث يبنى على القياس التقني للموقع و ربطه بتلبية أهداف الموقع .

تحسين محركات البحث (SEO) :

يتمثل في زيادة فرصة الوصول إليه و جعله يظهر في الصفحة الأولى خلال نتائج البحث عن طريق محركات البحث مما يجعل كثافة زواره عالية .

6-آليات و مناهج دراسات الإعلام الجديد :

أ- الآليـــــــــــات :

1- آلية التنقير المعلوماتي / المعرفي للويب :

يطلق اصطلاح التنقيب عن المعلومات Data Mining على العملية / أو مجموعة العمليات التي توظف مجموعة من آليات (مؤتمتة) لتحليل النصوص الرقمية بغرض اكتشاف الأنماط والعلاقات السائدة في مادة النص بما يضمن تعميق فهمنا به، أو الحصول على هامش تنبؤ بأفق قريب أو بعيد. أما عند ممارسة هذه الآليات على مواقع الويب فيطلق عليها التنقير المعلوماتي / المعرفي للويب Web Mining (Chen,etal.,2004

و تعتمد هذه الآلية أساسا على استخلاص المعلومات وتقطير المعرفة الموجودة في المواقع من خلال توظيف المعالجات المعجمية عبر معالجات محوسبة ذكية ComputationalIntelligence لدراسة الطبقات العميقة للنص، والمفردات المستخدمة فيه، مع تحديد مستويات الخطاب، وطبيعة التوظيف اللغوي للخطاب المتضمن في الموقع .

و عموما تعتبر مواقع التجارة الإلكترونية أكثر المواقع التي عرفت استخدام تقنية التنقير المعرفي على اعتبار أنها أولى المواقع التي حظيت باهتمام و دراسات لمعرفة سلوك الزبون الشرائي و زيادة فعالية المواقع في التسويق التجاري و الاقتصادي .

2- برامج التحليل :

و هي برامج حاسوبية تقدم بيانات إحصائية لمحتوى المواقع الإلكترونية و استخداماتها من طرف المتصفحين كنسبة التردد على المواقع ، مدة التصفح ، الدول التي تتم منها الزيارة ، اللغات المستخدمة ....(إلخ) و من هذه البرامج نذكر : google analytics .

ثانيا : مناهج التحليل :

أما بالنسبة لمناهج تحليل مواقع الإعلام الجديد فتشير الكتابات و الأبحاث في الموضوع إلى أن المناهج المستخدمة إلى الآن هي نفسها التي تستخدم في تحليل المواد المكتوبة و المسموعة و المرئية المعروفة سابقا إلا أنه توجد بعض الخصوصيات المتعلقة بهذه المناهج و التي فرضتها خصوصيات المادة الخاضعة للتحليل في الإعلام الجديد و التي نذكر منها :

-إن أسلوب تقديم المادة في وسائل الإعلام الجديد يجعل تحليلها يأخذ عدة مستويات ، فعلى سبيل المثال وجود روابط تشعبية في مواقع الأنترنيت او مواقع التواصل الاجتماعي ، يخضع التحليل إلى مستوى ابتدائي و هو تحليل مادة الصفحات الرئيسية أو الأم – home page–

– و مستوى ثانوي و هو تحليل المادة الكامنة من خلال الروابط التشعبية ، و هذا الخيار يكون حسب رغبة الباحث و أهداف البحث و إشكاليته الأساسية .

-إن التحديث المستمر لأهم أشكال الإعلام الجديد – ألا و هي مواقع الويب و مواقع التواصل الاجتماعي – يجعل مادة التحليل غير متاحة و يمكن الرجوع إليها حسب إرادة الباحث مما يجعله يتجه إلى آليات معينة للاحتفاظ بالمادة المراد تحليلها أو لاسترجاعها كالتسجيل ، أو استخدام برامج حاسوبية معينة لاسترجاع الأرشيف ، و بعضها متاح بشكل مجاني و يمكن تحميله من الأنترنيت و البعض الآخر لابد من اقتنائه عن طريق الدفع .

-إن وجود تفاعلية في مجال الإعلام الجديد يجعل هناك تزاوج بين مناهج التحليل و مناهج الدراسات الجمهور ، فعلى سبيل المثال تتيح مواقع التواصل الاجتماعي عدة أشكال لتفاعل الجمهور كالإعجاب

و المشاركة و التعليقات المختلفة ، و هذه كلها أبعاد متعلقة بالاستخدام و الاهتمام و الإقبال و هي من مجالات دراسات الجمهور ، و في الوقت ذاته يمكن تناولها من خلال الدراسات التحليلية .

- و بشكل عام فإن التحليل في المواقع يشمل :

أ– مادة الموقع كاملا : حيث يحلل الموقع بمحتوياته كاملة .

ب- مادة محتوى معين من الموقع ، مثلا : النصوص ، الصور ، الفيديوهات ، النصوص الفائقة .

7- معوقات دراسة الإعلام الجديد :

نحددها فيما يلي :

- عدم وجود مفهوم دقيق للإعلام الجديد .
- جدة مجال هذه الدراسات .
- صعوبة الحصول على المادة المنشورة أحيانا .
- عدم التحكم في المجال التقني .
- صعوبة التواصل مع مصادر الإعلام الجديد ، كإدارة المواقع الإلكترونية .

8- سبل تطوير دراسات الإعلام الجديد:

نذكر فيما يلي أهم ما نواه في مجال تطوير دراسات الإعلام الجديد عموما و دراسات تحليل الإعلام الجديد خصوصا :

- إيجاد مناهج متخصصة تراعي خصوصية الإعلام الجديد .

و في هذا الإطار محاولة السعي للخروج عن النمطية في بحوث الإعلام و خصوصا باتباع المناهج الوصفية التقليدية و محاولة خلق أطر لتبني :

1- المناهج التجريبية .

2- فكرة تضمين البحوث اجتهادات الباحثين في تصميم بدائل إعلامية بناء على نتائج أبحاثهم و بما يخدم أهداف البحث و مشكلته الأساسية .

- إدراج التكوين الأكاديمي التقني المتخصص .
- إدراج التكوين الأكاديمي المتخصص في سيمياء الصورة و الألوان و الحركات .

قائمة المراجع :

الكتب :

– راي بوينتر : دليل بحوث الأنترنيت و شبكات التواصل الاجتماعي – أدوات و تقنيات لباحثي السوق – ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة .

– محمد عبد الحميد : الاتصال و الإعلام على شبكة الأنترنيت ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 .

– محمد جمال الفار ، **المعجم الاعلامي** ، دار أسامة للنشر ،المشرق الثقافي ،عمان ،الأردن ،2010 .

– عباس مصطفى صادق : **الإعلام الجديد – دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة –**

رسائل الماجيستير :

– سمية بورقعة : **الصحافة الإلكترونية في الجزائر – دراسةتحليليةميدانيةللتفاعليةفيالصحافةالإلكترونيةالجزائرية(الشروقأونلاين ،الخبرأونلاين ،النهارأونلاين) نموذجا**– رسالة دكتوراه ، جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر .

– زهيرمصطفىدولة،عمادمحمداشتيوي : **القائم بالاتصالفيالمواقعالإلكترونيةالإخباريةالفلسطينية**،قسمالصحافةوالإعلام ،غزة ، 2006 .

المجلات :

– سميرة شيخاني : الإعلام الجديد في عصر المعلومات مجلةجامعةدمشق – المجلد 26 – العددالأول+الثاني 2010

مواقع الأنترنيت :

– نسرينحسونة : الإعلامالجديد.. المفهوموالوسائلوالخصائصوالوظائفعنموقع :

http://www.rozhnamawany.com/ar/?p=375

– حسنمظفرالرزّوع : تقييمواقعالتجارةالإلكترونيةباستخدامتقنيةالتنقيرالمعرفيلمحتوياتمواقعالويبعنموقع

http://www.alukah.net/Culture/10336/4968.

مستخدم الويب الاجتماعي: بين التشريع الإعلامي والنظام الأخلاقي

أ. دريم فاطمة الزهراء

جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم/ الجزائر

Fa_tomaz@yahoo.fr

الملخص:

تحاول الدراسة إلقاء الضوء على المتلقي المتحول في ظل لإعلام الاجتماعي الذي عصفت به تطبيقات الويب وجعلت منه فاعل ومتفاعل مع الوسيلة الإعلامية داخل الفضاء الشبكي، وأعادت الاعتبار لايجابيته بفعل التفاعلية وإمكانية إنتاج المحتوى داخل الويب (2.0)، في مقابل ذلك تخبط هذا المستخدم في تحديات ومخاطر متعلقة بجرائم الشبكة وأخرى تخل بدور الإعلام الاجتماعي الذي أسس من أجله، وتمثلت هذه التحديات منعرجاً حاسماً في التشريع الإعلامي الذي يحاول جهده في ضبط أخلاقيات العمل داخل الفضاء الإعلامي الجديد.

الكلمات المفتاحية: التلقي، الويب الاجتماعي، التشريع الإعلامي، النظام الأخلاقي.

مقدمة:

لا يكون للمادة الإعلامية التي تنشرها مختلف الوسائل أهمية ولا فاعلية إلا بضرورة وجود جمهور متلقي لهذه المضامين، فوسائلالإعلامتتأثربجمهورهاكماتؤثرفيهاويتميزجمهورهابالتباين والتعارض الاجتماعيوالاقتصادي،وفيالخصائصالسيكولوجيةلذلكفعلىالقائمبالاتصالمعرفةالجمهور الذييتعاملمعهلأنّالفهمالدقيقلجمهورهاهوأوّلمهامالعملالإعلامي.

وتزداد هذه الأهمية في مجال براديغم التلقي بعد إعادة الاعتبار للجمهور كحلقة ايجابية فاعلة تختار وتحدد ما تستقبله من مضامين وسائل الإعلام، هذا التحول من سؤال ما تفعله وسائل الإعلام بجماهيرها إلى سؤال ما تفعله الجماهير بالوسيلة، أنتج نمط إعلامي جديد قائم على صحافة المواطن وإمكانية إنتاج المحتوى من طرف المتلقي، وخاصة بعد ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية، كما ساهم هذا الاعتبار في خلق مفاهيم ومصطلحات تتماشى وطبيعة الوسيلة الإعلامية وتطبيقاتها وتقنياتها الحديثة.

و علية نوجز الدراسة في ثلاث جزئيات أساسية تتمثل في مايلي:

1- المفاهيم الحديثة من خلال براديغم التلقي

- المستخدم الرقمي
- الويب الاجتماعي

2- المسائل الأخلاقية في ضوء الإعلام الاجتماعي

- المسؤولية الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي
- المسؤولية الأخلاقية لمستخدم الويب الاجتماعي

الإشكالية البحثية:

يصاحب التطورات السريعة على الساحة الإعلامية وما تعلق بالتدفق الهائل للمعلومة و معالجتها بشكل رقمي الكتروني، عدة تغيرات تقنواجتماعية مست المستخدم User كفاعل أساسي في العملية الاتصالية المستحدثة، ما استدعى اهتمام الإطار القانوني لضبط العمل الإعلامي من خلال التشريعات وأخلاقيات المهنة وتكييفها بما يتماشى وطبيعة معايير ومظاهر وسائل الإعلام الجديدة، فالتغيرات لحقت التشريع الإعلامي في محاولته لتنظيم العمل وخاصة عندما يرتبط الأمر بالقيم والمبادئ الأخلاقية للفرد.

وبالتالي تحاول دراستنا الكشف عن العلاقة التي تجمع التشريع الإعلامي والنظام الأخلاقي من منظور تلقي الجمهور في وسائل الإعلام الجديدة في عملية التفاعل الاجتماعي وإنتاج المحتوى داخل الويب (2.0).

المفاهيم الأساسية:

1- **التلقي:**theoryreception

ترتبطعمليةالتّلقيبإرسالالقائمبالاتصاللفكرةأومعلومةتثيرانتباهه،ففعلالتّلقييعنياستقبالالجمهور للرسالةالإعلاميةمنخلالوسيلةجماهيرية،والأساسفيعمليةالتّلقيهوالعملالّذييقومبهالمتلقيتجاهما يراهأويقرأهأويسمعه، وتعطي نظرية التلقي أهمية ملائمة للنص، وتأخذ في اعتبارها دور القارئ، المستمع، المشاهد في تفسير النصوص والمضامين قصد تأويلها.

2- **الويب الاجتماعي:**social web

هو شكل من أشكال تجلياتالثورةالتقنيةالتيشهدتهاالانترنيتمع ظهورالويب 2.0 الذييتسمبمرونتهاالاتصالية تفاعليتهوشموليتهوسهولةتنقلالمعلومةمنخلاله، و تُمثله المجتمعات الافتراضية و شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، الفيسبوك، التويتر، اليوتوب، الفليكر، المدونات، مواقع الدردشة.

3- **التشريع الإعلامي:**media legislation

مجموعة القواعد القانونية المنظمة للعملية الإعلامية ووسائلها ونشاطاتها من صحافة ومطبوعات دورية وإذاعة وتلفاز وسينما وأفلام وثائقية ووكالات أنباء... إلخ) حيث تبين هذه القواعد ضوابط النشاط الإعلامي) حقوق الإعلاميين وواجباتهم) والمسؤولية الناجمة عن خرق هذه الضوابط.

4- **النظام الأخلاقي:**moral system

النظام القائم على الفضائل مركزاً على السؤال ما ينبغي فعله؟ وتهتم الدراسة بالتكوين الأخلاقي للمستخدم من حيث محيطه الاجتماعي الذي نشأ به والذي أخد عنه القيم والأخلاق وخلفياته الدينية والتربوية ومدى انعكاسها على سلوكياته في ظل التحولات التي فرضتها الانترنت ووسائل الإعلام الجديدة.

- **دور براديغم التلقي في التعريف بالمستخدم الرقمي**

كانالاهتمامبدراسةالجمهور ،قدبدأبجديةمنذثلاثينياتالقرنالماضيإثرتطوروسائلالإعلامفيالتجمعاتالجماهيريةب شكللميسبقلهمثيل،ومانتجعنهمنانشغالمصحوبباعتقادراسخفيقوةالتأثير البالغالذييمكنأنتمارسههذهالوسائلعلىجمهور المتلقينكأفرادوجماعات،وتوجيههمالوجهةالتيترغبفيهاالجهاتالم ؤثرةفيالسياساتالإعلاميةفيمختلفةالمجتمعاتعبرمختلفالمراحلالتاريخية.
ومماززادفيترسيخالاعتقادفيقوةالتأثير البالغلوسائلالإعلامعلىالجمهور ،مضامينالنتائج التيقدتوصلتإليهابعضالدراساتالسيكولوجيةالسلوكيةبدايةمنالعقدالثالثمنالقرنالماضيوتطبيقمناهجالعلومالتجريبي ةفيمجالاتالعلومالإنسانيةوالاجتماعيةمنذ نهايةالقرنالتاسععشر.

وتعودالمنطلقاتالأولىلنموذجالتّلقيإلىدراساتفيالنصوصالأدبيةبألمانياسنة1960، حيث يقصد بهالنظريةالعامةوالنظرياتالفرعيةوالمقاربات التي تهتم بإشكالية الجمهور والتيحولتالدراسةمنمحتوى الرسالةوعلاقتهابالتّأثير أيماذاتفعلوسائلالإعلامفيالجمهور إلىالتركيزعلىمصير الرسالةبعدمايتلقاهاالجمهور الانتقائيوالفعّال وإلىماذايفعلالجمهوربوسائل الإعلام أيالاهتمامبالمتلقي.

وبالتالي فبراديغم التلقي لا يتحقق في دراسته للعنصر الرابع في العملية الاتصاليةإلّاضمن إطارنظريمتكامل،ذلكأنّالمتلقيعنصرأو مكونمنمكوناتالنص(الموضوع) الأساسية.

وقد ترتب عن هذا التحول، إعادةتطايرقضيةالتّلقيداخلسياقيستدعيالربطبينالتكنولوجيات الجديدةووسائلالاتصالالجماهيريوالديناميكياتالرقميةبهدف خلق تعاريف جديدة للمتلقي داخل هذه البيئة المتحولة، بحيث تستمدالمفاهيمالجديدةالمتعلقةبجمهوروسائلالإعلاموسلوكياتهوأبحاثه ومقوماتهأساسهامنالأدبياتالتي أوجدتهاتياراتمابعدالحداثةوذلكابتداءًمنالقرنالعشرينوأيضامنالأوضاعالتيخلقتهاتكنولوجيات الإعلاموالاتصالفيالمحيطالاتصاليومنأهمهذهالمفاهيم، المستخدم عندما يصبح فاعلا في فضاء الويب الاجتماعي الافتراضي، من خلال مشاركته في عملية إنتاج المحتوى وكذا محاولته ممارسة الصحافة بنشره للأخبار في صيغها الالكترونية الجديدة وتداولها وتعديلها ومشاركتها بكل حرية.

فالمستخدم الرقمي ظهر كمصطلح جديد مع تطور الويب 2.0 و ظهور الإعلام الجديد بنوعيه الالكتروني والإعلام الاجتماعي الذي فتح المجال واسعا أمام المواطن البسيط للمشاركة الإعلامية برفع الوسائط المتعددة من نصوص، صور وفيديوهات، ويتشكل مفهوم المستخدم في وسائل الإعلام الجديد للدلالة على الشخص الذي له القدرة و المهارة في استخدام الإنترنت من أجل التواصل مع الآخرين، وشراء وبيع الأشياء، والمشاركة في السياسة، والذي يفهم كيفية القيام بذلك بطريقة آمنة ومسؤولية.

كما قد ساعد الويب 2.0 على ميلاد هذا المشهد الاتصالي الجديد الذي يعاني فوضى في تحديد الأدوار في ظل غياب إيديولوجيات وسياسات المهنة من جهة، وأزمة المجتمع المراقب في ظل انتشار ظاهرة عرض الذات في المجتمعات الرقمية والشبكات الافتراضية من جهة أخرى، وهو ما أدى إلى اجتياح جرائم انتهاك الخصوصية والملكية الفكرية لهذا الفضاء وتفشي ظواهر العنف والجنس، والتهديد والابتزاز...

ووسائل الإعلام الاجتماعية كمنظومة متكاملة بين وسائل الإعلام الجماهيرية والالكترونية داخل شبكة الانترنت دفعت إلى إيجاد علاقة إنسانية بين جماهير متداخلة الاهتمامات والتوجهات وسمحت بتبادل ومشاركة المعلومات بحكم خاصية التفاعلية interactivity التي تعطي للمتلقي السلطة User Authority للتعليق والمناقشة والتعديل، وإمكانية المعرفة المتجددة للواقع بفعل خاصية التوفر والتحديث المستمر.

هذا الطرح الإنساني الاجتماعي المنتقل من الواقع إلى الافتراض استحدث نوعا أخر من عدم الاستقرار والخلل المجتمعي، فظهر نوعا أخر من الجرائم على الشبكة ما استدعى تفعيل المسؤوليتين لتحكيم هذا الفضاء الجديد، مسؤولية القانون ومسؤولية الأخلاق.

- **المسائل الأخلاقية في ضوء الإعلام الاجتماعي**

خلقت البيئية الجديدة من ظهور لصحافة المواطن وتنوع المصادر المفتوحة داخل الويب الاجتماعي تحدياً في المسائل الأخلاقية déontologie ، واستعصى ضبط وتنظيم هذه البيئة الرقمية لأن ذلك لا يتم من مصدر واحد تمثله المؤسسة الإعلامية أو جهة متحكمة في التشريع كما كان في الإعلام التقليدي، وإنما أضحت المشكل في إعادة التفكير في تنظيم الشبكة الذي لا يتم إلا في إطار المبادئالدستوريةوضمن مرجعيةالمبادئالأساسيةلحقوقالإنسانوخاصةالمتعلقةبحريةالصحافة.

ذلك أن الوسيلة الإعلامية تكون ايجابية لجمهورها إلا عندما تشبّع مضامينها بقيمة وتكون سلبية وغير أخلاقية عندما تكون مضامينها لا تحمل قيمة، بمعنى أن الأصل في التكنولوجيا عدم نفيها للعقل الأخلاقي المتعارف عليه داخل مجتمع ما، نظراً لأولية القيمة على التقنية.

ترتبط **المسؤولية الاجتماعية للويب الاجتماعي** بضبط أخلاقيات العمل في مواقع التواصل الاجتماعي غالبا وذلك من خلال سياسات الخصوصية كخط دفاع أولي يحمي المستخدم وقت تداوله وتسطر له أسس ومبادئ في كيفية عرضه لذاته ومنشوراته ومعلوماته السرية. كما أن سياسة الضبط القانوني وتعديله بما يسمح بحرية ممارسة الحق في الإعلام مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية من الانتهاك بأي شكل من الأشكال، كانت بداياتها مع تأسي قانون السمعي البصري من خلال التشريعات الإعلامية، لأن الدعم المادي، البشري والتقني يحتاج للدعم القانون ويحمي المجال الإعلام من أي انحراف على مصلحة الفرد أو المجتمع.

و قد اقترح النموذج الغربي مقاربة سياقيةجديدة تعتمدعلىمقاربة تتبنىحاجةشبكةالإنترنتإلىمدونةأخلاقيةوهوماباتيعرفاليومبأخلاقيات الويب « إيتيقاالنت »أوأخلاقياتالشبكةأو مصطلح "الأخلاقينات" وهو إحالة على المصطلح الفرنسي La néthique ويتكون من أخلاقيات éthique وشبكة Net ، أي أخلاقيات الإنترنتوالتيتتسعلكلأشكالالإعلامالإلكترونيمنصحافةإلكترونية، مدونات وشبكاتالتواصل الاجتماعي، في

مقابل ذلك جاءت إسهامات المفكر الأكاديمي الجزائري عبد الرحمن عزي ليستدركه حول المعيار الأخلاقي في إطار نظريته الحتمية القيمية في الإعلام كفكرة جزئية تتعلق بأخلاقيات الممارسة الإعلامية، كما يحاول التأصيل لمنظومة قيمية تعالج الإشكالات الخاصة بعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع، media and society، المراقبة الاجتماعية social surveillance ، حرية الصحافة **والمسؤولية الفردية**individualresponsibility .

هذه الأخيرة التي عززت بفعل التطور التكنولوجي والانتشار الواسع لتطبيقات الإعلام الجديد على غرار الأجهزة المحمولة واللوحات الالكترونية والهواتف الذكية، ما جعل المسؤولية تقع على عاتق المستخدم للوسائل الاتصال والإعلام الحديثة، فلم تعد المسألة مسألة واجب مفروض وإنما مسألة قناعة ذاتية، تؤسس باعتبار الواجب الأخلاقي القائم على الوعي الذاتي مستقلا عن أي تقاليد أو نزعات ذاتية ظرفية، ويستند على الطبيعة أو الفطرة الإنسانية والأبعاد الروحية.

خاتمة

بالنظر إلى براديغم التلقي داخل المجتمع الجزائري الذي يحتاج لدراسة أنماط تلقيه وعادات استخدامه للوسيلة الإعلامية، يتطلب دراسة إثنوغرافية من أجل الأخذ بالاعتبار الخصوصيات المحلية الديمغرافية والسوسيو–ثقافية التي تلعب دوراً في تكوين هذا المستخدم الجزائري وعلاقته بمحتوى وسائل الإعلام الاجتماعي في سياق التفاعل، وبالانتقال بالدراسة إلى أدق حلقة في المجتمع وهي الأسرة الجزائرية ومكوناتها الجزئية وأفرادها، إذ أن مسألة التلقي لديها تتم في سياق مختلف عن المجتمعات الحديثة لما يميزها من تنوع ثقافي وتعدد إثني وعلاقات وروابط تقليدية متشعبة في صعوبة تقبلها للمستحدث، في إطار الحفاظ على الموروث الحضاري التقليدي تمثل القيم والعادات والعرف والأخلاق دستور التعامل مع الوسائل الإعلامية، في مقابل زيادة سلبية التطرق إلى تأسيس ميثاق أخلاقيات الإعلام الجديد والتشريعات الخاصة بوسائل الإعلام الاجتماعية على المستخدم الرقمي الجزائري.

قائمة المراجع:

1 – صولي ابتسام، حرية الإعلام في التشريع الجزائري في ظل الإصلاحات السياسية، العدد18، مجلة دفاتر السياسة والقانون، بسكرة، 2018، ص270.

2 – عزي عبد الرحمن، قوانين الإعلام، قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، ط1، الدار المتوسطية، تونس، 2014، ص21.

3 – علي قسايسية، التشريعات الإعلامية الحديثة في ظل سوق الحرة، المجلة الجزائرية للإتصال، العـــدد 14 ،جويليـــة 1996.

4 – ليليا شاوي، مقاربة التلقي والتأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام، المسرح الجزائري أنموذجاُ،مقال منشور على شبكة ضياء، على الرابط: http://diae.net/34652 ، تم الاطلاع 2016/11/27.

5 – محمد المنصور، تأثيرشبكاتالتواصلالاجتماعيعلىجمهور المتلقين،الأكاديميةالعربيةفيالدنمارك،رسالةمقدمةلدرجةماجستيرف ي الإعلاموالاتصال، 2012.

6- Thomas soulier, réseaux sociaux, Votre présence sur les réseaux sociaux en 7 jours ! (Management Digital t). 2mobix édition, 2005.

7- Digital citizen, Cambridge dictionary, Retrieved 29/09/ 2017 from: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-citizen

نحو تأصيل نظري عربي جديد في علوم الإعلام والاتصال

- قراءة نقدية للواقع والمأمول-

أ. عبد الرزاق حموش

أ. سهام شفرور

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة- جامعة أم البواقي/ الجزائر

hammouche.abr@gmail.com

مقدمة:

لقد مارس الانسان الاعلام و الاتصال منذ القديم من أجل التفاعل مع المعطيات و التحديات والامكانات و في عصر النهضة الأوروبية التي أسست للعلم و نظرياته و فرضياته و مناهجه ،و خصوصا منذ الحرب العالمية الثانية و ظهور العديد من وسائل و تكنولوجيات الاتصال الحديثة ، كان للإعلام والاتصال الاهتمام الكبير في عملية التنظير والتأسيس، كما استند مجمل الرصيد النظري و المعرفي الغربي في رصد مختلف الظواهر الاعلامية و الاتصالية الى مسارات بحثية مرتبطة بالمجتمعات التي نشأت فيها و التي شهدت تحولات كثيرة .

و لكن من خلال التراكمات المعرفية والنظرية ظهرت الكثير من الدراسات و الموضوعات و هي الأبحاث في مجال نظريات الاعلام و الاتصال كما ظهرت عدة ارهاصات في هذا المجال على غرار الحتمية القيمية و التي تبلورت في جهود عدد الباحثين الشباب الذين واكبوا كافة التطورات الحاصلة ، و حاولو شق طريق جديد نحو تأصيل نظري عربي مستقل عن النماذج العربية.

المحور الأول : التأثر بالتأصيل النظري الغربي في علوم الإعلام والاتصال

يعتبر ظهور النظريات وتطورها و تتبعها من قيل علماء الاجتماع ظاهرة اجتماعية، وقد ظهرت الكثير من النظريات التي تحاول فهم الظاهرة من الناحية النفسية والاجتماعية وتأثيراتها على جميع

المستويات وتتنوع هذه النظريات لاعتبارات موضوعية وواقعية، وسبب هذا التنوع الايجابي تنوع أبعاد الظاهرة و تداخلها أحيانا و تأثرها بالمناخ السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي.

"ولما كان الاتصال ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فان نظرياته كما هو معرف ليست بالحدة أو الصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة أو الطبيعية شأنه شأن العلوم الإنسانية عموما، وعلى الرغم من كثرة الأبحاث الخاصة بعملية الاتصال، فان هذه الأبحاث –فشلت بصورة أو بأخرى –في بناء النظريات إلي تنظم الجهود البحثية وتحدد الطريق إلى الجهود البحثية المستقبلية، بل هناك اتفاقا بين الباحثين على أن المشكلة الرئيسة في مجال الاتصال الجماهيري تتمثل في نقص النظريات الجيدة نذكر من هذه النظريات: نظرية الــتأثير والغرس الثقافي والاشباعات والاستخدامات،... ومن خلال هذا التراكم النظري والمعرفي، جاءت نظرية الحتمية القيمية التي أسسها الدكتور عبد الرحمان عزي كمحاولة في إطار إيجاد البديل المعرفي لمنظومتنا الإسلامية، وخلق أرضية معرفية للتعامل مع العلوم وفي هذا الإطار يقول: "قصدت بنظريتنا للاتصال – نون الجمع–،أي النظرية التي تنتمي إلى كتلة ثقافية متميزة.

وعليه فالرؤية الاسلامية لهذا الانتاج تتراوح بين ثلاثة مدارس و اتجاهات:

المدرسة الأولى: وتمثل قبول تام واستهلاك مباشر لهذه النظريات باعتبارها علم لا إيديولوجية له.

المدرسة الثانية: رفض هذه النظريات باعتبارها غربية المصدر والهدف، ومحاولة التنظير لرؤية ونظرية إسلامية أصيلة منطلقة من القرآن و السنة.

المدرسة الثالثة: محاولة أسلمة هذه العلوم المعاصرة و التمييز بين الموضوع وصاحبه ومحاولة غربلتها و تصفيتها من الخلفيات الإيديولوجية و العقدية.

أ– نقد المدرسة الأولى:

يمكننا نقد هذه المدرسة و إنتاجها من خلال:

– إن التحيز ظاهرة أصيلة ومتجذرة في الكتابات الإنسانية – خاصة الغربية – ، كما قرر ذلك الدكتور عبد الوهاب المسيري في كتابه فقه التحيز: "فالتحيز مرتبط ببنية عقل الإنسان ذاتها ، الذي لا يسجل

تفاصيل الواقع كالآلة الصماء بأمانة بالغة ودون اختيار أو إبداع .....التحيز لصيق باللغة الإنسانية نفسها "، إي أن الكاتب الغربي متحيز لإيديولوجيته رغم ادعائه بالعقلية العلمية المتحررة.

– إن كل فكرة لها بيئتها و ظروفها و مجال تجربتها، و هذا يخلق نوعا من التفاعل الايجابي مع الواقع، وواقع الناس في اختلاف و تباين لعدة عوامل و تأثيرات داخلية و خارجية.

– إن الإنتاج الغربي الذي تحرر من الكنيسة المتعسفة، يتصرف بعقدة الخوف من القيم الدينية، و هذا الذي سبب الإشكال في التعامل مع الحريات الفردية و الجماعية.

هذا الذي جعل من هذه النظريات مستهلكة ولم تستطيع مواكبة العصر، خاصة بتطور تكنولوجيا الاتصال و ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، التي أسست لرؤية جديدة في التعامل مع الجمهور، و أصبحت هذه النظريات حبيسة البحث التاريخي، و إن كان بعضها صالح للتطبيق بعض النظر عن البيئة – كنظريات التأثير – إن الإنزال المباشر غير الواعي لهذه النظريات دون فهم بيئتها ومنهجها وهدفها سبب الاضطراب في الشخصية الإسلامية والانفصام بين الدين كقيم إنسانية و اجتماعية والعلم كأداة للإدراك والمعرفة..

ب– نقد المدرسة الثانية:

تمثل هذه المدرسة الجهود المخلصة في إيجاد حلول منهجية وتصورات موضوعية للنظرية الإسلامية، وللأسف وقعت هده الجهود في أخطاء منهجية وعيوب موضوعية تتعلق ب:

•سوء التعامل مع النصوص النقلية من القرآن و السنة، وذلك بالإسقاط الخاطئ و التنزيل المشوه لها، و سبب ذلك اعتبارهم المبالغ للقرآن والسنة كمصادر للعلم، وهذا غير صحيح فالقرآن كتاب هداية ليس كتاب علم – و إن تضمنا بعض العلوم و المعارف–

•الخلط بين الواضح بين الاتصال و الإعلام، و الواقع أن بينهما عموم وخصوص، والاتصال اعم من الإعلام، فنجد مثلا دراسات عن الإعلام في القرآن أو الإعلام في عهد الرسول....، والتحقيق العلمي يقرر أن مصطلح الإعلام يدل على مرحلة ما بعد ظهور الطباعة، وما قبله هو إعلام بمفهومه اللغوي العام.

•خلط بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري: فقد تميزت الكثير من الأمم بوسائل اتصال خاصة بها، كالأمة الإسلامية التي تميزت بالخطب والمشاعر...، و التحقيق العلمي يقرر أن هذه وسائل اتصال وليست وسائل إعلام، باعتبار وسائل الإعلام تتمثل في:

- الصحافة المكتوبة.
- الإذاعة و التلفزيون.
- الصحافة الرقمية.

وفي هذا المجال يلخص عبد الرحمان عزي ما ذكرته بقوله :" ظهر مجال "الإعلام الإسلامي" في بعض الجامعات ذات الطابع الإسلامي، وهو يُعبِّر عن جهد صادق في البحث عن التمايز، إلا أنه يفتقر إلى أدوات الدراسة و التحليل بحكم "عدم معرفة الآخر أو تجاهله أو إقصائه" وتحول مع الزمن إلى خطاب أكثر منه نظرية علمية.

فالعلم في مستواه العقلي لا يحمل جنسية أو عقيدة معينة، وفي هذه العملية هناك تراكم في المعارف الإعلامية بدءًا بظهور الصحافة في القرن 16 بأوروبا مرورا بتطور علم الإعلام في العشرينيات من القرن العشرين بأمريكا إلى سيادة تكنولوجيا الاتصال حديثا. ومن جهة أخرى، فإن البحث عما يميز الإعلام في المنطقة العربية أمر مشروع ومطلوب. والحاصل أن الثنائية التي تحدث عنها بعض الكتاب والباحثين من أن النخبة في المنطقة العربية إما أن تكون تقليدية دون المعاصرة أو حداثية دون الانتماء ماثلة إلى حد ما في الدارسين الإعلاميين عندنا. وقد كان ذلك عاملا في اجتهاداتي للخروج من هذه الدائرة".

ج- نقد المدرسة الثالثة:

وتمثلت هذه المدرسة في الجهود المعاصرة والمعتبرة التي تتبنى إسلامية المعرفة كمنهج في المعرفة والاستفادة من التراث الغربي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ومحاولة مطابقتها بالتصور الإسلامي والتحفظ على الخصوصيات الإيديولوجية والخلقية، فكان هذا الاتجاه ديدن الكثير من الباحثين والمؤسسات و على رأسها المعهد العالمي للفكر الإسلام.

ولهذه الجهود الكثير من الايجابيات والتجليات من خلال الإبداع والإنتاج والتميز، فظهرت الكثير من الدراسات الجادة و أقيمت العديد من الملتقيات والندوات التي تؤسس و تنظر لأسلمة المعرفة، ومع هذا يمكن أن نلخص ملاحظاتنا فيما يلي:

• إن المعرفة واحدة والعلم واحد مهما كان مصدره، فالواجب هنا عرض العلم كما هو دون إضافة كلمة "الإسلامي" إليه، وعند الكتابة في ذلك العلم فمن الواجب الوقوف عند مبادئنا و تصورتنا، واعتقد انه ليس هناك تباينا كبيرا واختلافا مغايرا عن الطرح الغربي والتصور الإسلامي،إلا في بعض النقاط وفي معظمها اجتهادية وليست توقيفية، فنجد ابن خلدون الذي كتب ونظّر لعلم الاجتماع قد عنون مؤلفه ب "علم العمران" دون إي إضافة أو تمييز. وفي مجال علوم الإعلام و الاتصال فمن الواجب هنا الاستفادة من التراكمات المعرفية والنظرية، وأي تقييم أو نقد يكون في مجاله و من خلال الكتابة دون التمييز غير المبرر.

فعند التحفظ على نشر خبر الجريمة – مثلا – كما قررت المجامع الفقهية فيمكن أن ندرج تصورنا، لان الإنسان بطبعه الأصلي يفهم الفطرة و يتفاعل مع القيم.

• اعتقد انه من الواجب الكتابة للإنسانية كلها دون تفريق أو تمييز، لان ذلك ينسجم مع طبيعة الإسلام والقرآن، أما التمييز والتخصيص يتعلق بالأحكام الفقهية التشريعية فقط.

• لا يمكن إبدال نظرية بنظرية، بل من الواجب تغيير نظرية بحقيقة علمية، أما النظريات فهي عبارة عن تراكمات معرفية إنسانية يجب الاستفادة منها والتفاعل معها و تقيمها ونقدها و كل ذلك من خلال الحراك والجدل العلمي المفيد دون عقد وفوبيا وهمية.

• لا يمكن إبدال نظرية بنظرية، بل من الواجب تغيير نظرية بحقيقة علمية، أما النظريات فهي عبارة عن تراكمات معرفية إنسانية يجب الاستفادة منها والتفاعل معها و تقيمها ونقدها و كل ذلك من خلال الحراك والجدل العلمي المفيد دون عقد وفوبيا وهمية.

•لا يمكن يمكننا القيام بأسلمة علوم الإعلام و الاتصال، وخاصة فيما يتعلق بنظرياته، لان النظريات طبقت وجُربت على جماهير و بيئات مختلفة. فالواجب هنا القيام نظريات جديدة ومتجددة تنسجم مع الجمهور و البيئة الإسلامية.

ولما كان الاتصال ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية، فان نظرياته كما هو معرف ليست بالحدة أو الصرامة الموجودة في نظريات العلوم البحتة أو الطبيعية شأنه شأن العلوم الإنسانية عموما، وعلى الرغم من كثرة الأبحاث الخاصة بعملية الاتصال، فان هذه الأبحاث –فشلت بصورة أو بأخرى –في بناء النظريات إلي تنظم الجهود البحثية وتحدد الطريق إلى الجهود البحثية المستقبلية، بل هناك اتفاقا بين الباحثين على أن المشكلة الرئيسة في مجال الاتصال الجماهيري تتمثل في نقص النظريات الجيدة

نذكر من هذه النظريات: نظرية الــتأثير والغرس الثقافي والاشباعات والاستخدامات،... ومن خلال هذا التراكم النظري والمعرفي، جاءت نظرية الحتمية القيمية التي أسسها الدكتور عبد الرحمان عزي كمحاولة في إطار إيجاد البديل المعرفي لمنظومتنا الإسلامية، وخلق أرضية معرفية للتعامل مع العلوم وفي هذا الإطار يقول: "قصدت بنظريتنا للاتصال – نون الجمع–أي النظرية التي تنتمي إلى كتلة ثقافية متميزة. ولا يعني هذا التعبير العودة بثقل إلى التراث، ذلك أن كلمة التراث احتلت مساحة واسعة في الخطاب الثقافي (arabo–islamique)، و تكون ذات الفرد في هذه الثقافة قد تشكلت تراثيا ولو بصفة جزئية في عالم من عوالمه كعالم التقاليد المعايشة ". واعتقد أن هذا المدخل الفلسفي يمهد الطريف لفهم نظريته وموقعنا كمسلمين في التعامل والتفاعل مع أبحاث الإعلام والاتصال و خاصة الجانب المتعلق بالنظريات.

.

المحور الثاني : جيل جديد من الباحثين الشباب العرب في مجال الإعلام والاتصال

ان الشباب الباحثين في مجال الاعلام و الاتصال اليوم أصبح لديهم حضور متميز و تموقع ايجابي في هذا المجال على مستوى الجامعات الوطنية سواءا في التدريس أو الأداء الأكاديمي ، و المشاركة الفعالة في مختلف الملتقيات و الورشات على المستوى الوطني أو الدولي.

و عليه فالاعلام الجديد يتميز بأن له تأثير مباشر الشباب الباحثين ، فهو يعزز لديهم الممارسات غير الأخلاقية من خلال ما يشاهدونه عبر القنوات الفضائية ومواقع الإنترنت، الأمر الذي يؤدي إلى التمرد على القيم الدينية والعادات الاجتماعية السائدة، والسخرية من العلماء، وتفشي الرذيلة، والتشكيك في قيم الأمة ومعتقداتها ومكنوناتها.

ان هذا الجيل اتسعت معالمه خاصة في المجال التكنولوجي اتسع انتشار الواب و تغلغله في جميع نواحي الحياة و اجتياح العولمة الاعلامية و تعميم أنظمة الاتصال الرقمية ، كما استخدم هذا الجيل الجديد العديد من المناهج منها المسحية و تحليل المضمون و غيرها ، و بفضل تطور أبحاث الجمهور اكتسب منظور جديد من جهة وانعكاسات تكنولوجيات الاتصال و الاعلام عنصر الوجود اللامادي و اللامحدودية الزمان و المكان ، و استخدام الادوات المنهجية المناسبة و المتنوعة و كمثال ذلك :

هناك محاولات قام بها جيل جديد من الباحثين في قسم الاعلام و الاتصال بجامعة الجزائر خلال العقد الأخير (1995-2006) ، تمثلت خاصة في مناقشة 144 أطروحة ماجستير و دكتوراه دولة في مختلف مجالات الدراسات الاعلامية ، منها 30 دراسة تعالج بصفة مباشرة أو غير مباشرة مختلف مظاهر الجمهور قام بها أساتذة و طلبة في ايطار واجبات بيداغوجية بهدف الحصول على درجة علمية أو ترقية مهنية ، يمكن أن تشكل منطلقات لأبحاث الجمهور في سياق الأفاق التي تميز التوجه الاجتماعي السياسي العام.

ان القيم الأخلاقية مسؤولة عن توثيق العلاقة بين أفراد المجتمع وحفظ توازنه، وحينما يتجرد الإعلام عن الأخلاق يصبح يلبي رغبات جهات مشبوهة تكنّ العداء للمجتمع الإسلامي النظيف. وقد نجح الإعلام الغربي في تفكيك عقول الشباب وإعادة بنائها، وأمسى الشباب لا يثق إلا بما تقوله وسائل الإعلام الغربية، وبالتالي يستحيل أن نتصور علاقة طبيعية بين مثل هذا الإعلام وبين القيم الأخلاقية، والواقع يثبت هذا التصور، فكل السلوكات الشاذة التي تصدر عن شريحة كبيرة من الشباب، سببها الإعلام بكل وسائله الحديثة.

واليوم قد دخلنا مرحلة حاسمة، تتطلب منا القيام بأعمال ملموسة لصيانة الشباب، الذي هو حصن الأمة في المستقبل، وذلك من خلال تكثيف اللقاءات العملية والتكوينية في مجال الإعلام، والسعي إلى تطويع هذه الآليات "التقنية الحديثة"، واستنباط وسائل حديثة في الاتصال الإلكتروني تستخدم في تحقيق هدف المشروع الحضاري الإسلامي في تنوير وتحرير عقول الشباب من القيود المادية، وتأهيله للقيام بدوره الحضاري باستخدام أدوات وآليات الإعلام.

المحور الرابع : المحاولات الجديدة لتأصيل نظري عربي مستقل عن النماذج الغربية

(نظرية عزي عبد الرحمن أنموذجا)

يعتبر الدكتور عبد الرحمان عزي من المفكرين الذين يمتازون بالدقة العلمية والمنهجية العلمية الصحيحة، استوعب النظريات الإعلامية و الاتصالية الغربية وتتبع واقع الكتابات العربية والإسلامية بكل تمعن وتدقيق، فحاول أن يؤسس لنظرية إعلامية انطلاقا من الفراغات الموجودة في النظريات السابقة واستيعابا للكتابات الإسلامية المعاصرة، ليضع بين أيدينا نظرية متميزة، حيث وضع لها القواعد والمبادئ ورصد الفرضيات وحدد الأهداف، أنها نظرية الحتمية القيمية، وذنبها كما قرر ابن حزم أنها من المغرب الإسلامي .

1 - نشأة النظرية:

لقد ظل التنظير في علم الإعلام والاتصال حكرا على العالم الغربي لتوفر جملة من الشروط والظروف ، وكان نصيب العرب لا يزيد أن يكون مجرد إسقاط للنظريات الغربية على المجتمعات العربية ، وفي خضم هذا الواقع الفكري والأكاديمي جاء المفكر الجزائري عزي عبد الرحمان ليعطي دفعة خاصة ويبعث من جديد حركة الفكر العربي في مجال من خلال مجموعة من الدراسات العلمية والأبحاث الأكاديمية (أكثر من 50) التي أفرزت نظرية جديدة في حقل الإعلام والاتصال عرفت بنظرية الحتمية القيمية في وسائل الإعلام ، والتي تجلت بوضوح في كتابه: " الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية ، بعض الأبعاد الحضرية " الذي أصدره بعد عودته إلى الجزائر سنة 1985 م من رحلته العلمية إلى الو.م.أ واحتكاكه المباشر مع أتباع مختلف النظريات والذي جعله يدخل إلى مجال التنظير في الاتصال تحت تأثير بعض أدوات المنهجية الغربية وقد استند عزي عبد الرحمان في نظريته على معارضته للحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان في دراسة قارن فيها بين النظريتين .

يقصد عبد الرحمان عزي –صاحب نظرية الحتمية القيمية – من الحتمية اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساسي في تفسير أو فهم أي ظاهرة ، و المتغير الرئيسي أو الأساس ، في هذه النظرية هو القيمية (Value) أما الظاهرة فتخص الاعلام و الاتصال ، يعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة اعلامية يفسر أو يفهم من حيث قربه أو تناقضه أو بعده من القيمة

تنطلق النظرية من افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد. ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا. وبالمقابل، يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر . ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمن عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي (في مقابل الرأي العام)، والزمن الإعلامي، والرأسمال الإعلامي الرمزي، والوضع و الخيال "والتمعقل" (من استخدام العقل) وفعل السمع والبصر، والبنية القيمية وغيرهاوهي بمثابة مباحث فرعية يرتكز عليها النسق الكلي وهو النظرية.

2-أما أهم **الركائز –المبدئية**- التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمن عزي في:

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- أن يكون الاتصال تكامليا؛ فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي،مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

تنطلق هذه النظرية من أن القيم السائدة في المجتمع هي التي تحدد نوع الوسيلة أي القناة و تعبر عن أصل المجتمع المستخدمة فيها و يقول أن الــتأثير يكون ايجابيا اذا كان محتويات وسائل الاعلام وثيقة الصلة بالقيمة ، و كلما كانت الوثائق أشد ، كلما كان التأثير ايجابيا ، و بالمقابل يكون التأثير سلبيا اذا كانت محتويات وسائل الاعلام لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة ، و كلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر .

ويرى عبد الرحمن عزي أن الحتمية التكنولوجية من مظاهر تقنيات الاعلام و الاتصال في الحياة الاجتماعية حتى سمي هذا الجيل بجيل الرقمنة و التكنولوجيا ، و لهذا أسس نظريته هذه على مفاهيم و أبعاد تنظيرية جديدة تستند على العديد من الخلفيات النظرية العربية و الغربية ، فقد تأثر بفكر مالك بن نبي ، بينما تعلق في الأسس الفلسفية لنظريات الاتصال ، كما تأثر بفكر مدرسة فرنكفورت ، و استفاد

من البينائية الوظيفية في نظرته لوظائف وسائل الاعلام في المجتمع ، و استصحب معه الرؤية القرانية القائمة على المنطق الدلالي "لأن أصل القيمة هو الدين ، قال الله تعالى " دينا قيما" و قال أيضا " و ذلك دين القيمة " بالاضافة لأطروحات ابن خلدون.

كما يذهب صاحب النظرية الى أن الخطورة تكمن في أن هذه العملية الرمزية قد تؤدي الى منع هذه الفئات من التعامل مع واقعها و من هنا يأتي خطاب التطرف الديني ليوجه انتقادات قائمة على النص الديني لواقع الاعلام العربي المستنسخ من الاعلام الغربي.

و يطرح الدكتور محمود قلندر رئيس قسم الاعلام بجامعة قطر سؤالا هل تلغي هذه الحتمية شعور الانسان بأنه مخلوق لديه كيان مستقل قادر على التغلب على هذه الحتمية التي تنشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم ، حيث تؤثر الاختراعات المهمة تأثيرا أساسيا على المجتمعات ، هذا في الوقت الذي يؤمن فيه ماكلوهان بما أسماه ب " الحتمية التكنولوجية"

3-تقييم النظرية و موقعها المعرفي:

تمثل هذه النظرية استجابة منطقية وواقعية لما يعانيه البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال من انسداد معرفي يمثله مرحلة الفراغ في تطوير النظريات، حيث أصبحنا حبيسين التراكمات المعرفية القديمة وعدم تفاعلها مع التجليات المعاصرة في شتى المجالات. وفي هذا المجال المتجدد يقول الدكتور عبد الرحمان عزي: "إن النهج الذي نسلكه في هذا الطرح غير مألوف في الأبحاث الإعلامية إلا ما ندر، وقد اعتمدنا على منهج تأملي تأويلي انطلاقا من بعض معالم تراثنا على سبيل الاجتهاد لا النقل، فهذا التناول هو بناء نظري أساسا، أما تجلياته فمن الواقع المعيش ."حيث أصبحنا ندرس في الكثير من الحالات تاريخ العلوم لا العلوم، وحتى فلسفة العلوم مازلنا عالة على الفلسفات العتيقة.
سبب ذلك يرجع إلى:

-غياب روح المبادرة و التجديد.

-غياب مؤسسات تتبنى المبادرات النادرة، إذ اعتقد أن نظرية صراع الحضارات لم تكن لترى النور ولا لصاحبها أي يشتهر إلا بعد تبني المؤسسات الأمريكية والغربية لهما، و في المقابل نجد كتابات مالك بن نبئ التي تشمل على نظريات نفسية واجتماعية وسياسية وحضارية رائدة حبيسة تفاعلات فردية لا غير.

إلى هذا الحد الفاصل جاءت نظرية الحتمية القيمية لتؤسس لمرحلة جديدة ومشرقة يكون فيها الاتصال حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو وهو ما ينعكس إيجابا على محيط الإنسان المعنوي والمادي سواء على المستوى المحلى أو الدولي

خلاصة :

ان هذا الموضوع شاسع لأن حقل الدراسات الإنسانية و الاعلام و الاتصال خاصة لا حدود له، بل إن علوما جديدة ومباحث جديدة ما تفتأ تنشأ وتتأسس مولدة معطيات ومبلورة إشكاليات جديدة ،و لقد تبين مما سبق و من خلال عرض نموذج عن الجوانب النظرية أن الباحثين المهتمين بهذا المجال لا يتعاملون مع أنموذج واحد أو مقاربة واحدة في الأبحاث العلمية و انما يعالجون شيءا أكثر بقليل من مجموعة من التطلعات البديلة ، و من هنا يبقى المصدر الوحيد للدراسات النظرية ذات المصداقية و الدلالة العلمية هو المجتمعات المتطورة التي جعلت من العلم و المعرفة و التكنولوجيات الروافد الأساسية لاستمرارها في التقدم و النهوض الدائم في الزمان و المكان .

قائمة المراجع :

1- Fred inglis ,media theory,lodon,basil,blackwell,1992,p2.

2-بوعلي نصير و آخرون ،قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، حوار مع د سعيد بو معيزة،مكتبة اقرأ ، قسنطيينة ، الجزائر ، 2009 ، ص 182.

3 -بوعلي نصير و أخرون ، مرجع سابق ، ص 182

www.shamela-dz.com/index.php/.../357-2013-07-07-14-58-47.h t) يوم 2017-09-13 على الساعة 20.00

4 -مرجع سابق

5- قسم الاعلام و الاتصال -13-09-2017 -520.00 www.djelfa.info)

(www.hiragate.com/.14-09-2017-19.00h

(https://badislounis.blogspot.com/2011/07/blog-post_28.htm -13-09-2017-21.00h

6-عبد الرحمن عزي ، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام ، تونس ، الدار المتوسطية للنشر ، 2011، ص 9 -112

7 -بداني فؤاد جامعة سعيدة ، حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزي عبد الرحمان ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ،جامعة الوادي ، العدد الرابع ، جانفي 4102، ص122.

8 -بداني فؤاد جامعة سعيدة ، حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزي عبد الرحمان ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ،جامعة الوادي ، العدد الرابع ، جانفي 4102، ص122.

9 -محمود محمد قلندر ، و محمد بابكر عوض ، اتجاهات البحث في علم الاتصال ، دار الفكر ، دمشق ، 2009، ص 124.

10 - عبد الرحمن عزي ،دراسات في نظرية الاتصال -نحو فكر إعلامي متميز-،مركز دراسات الوحدة العربية ،سلسلة كتب المستقبل العربي(28) بيروت،ط2003،1،ص123-124.

11- عبد الرحمان عزي،دراسات في نظريات الاتصال ،مركز دراسات الوحدة العربية،بيروت،ط2003،1،ص 1.

البيانالختاميلملتقىالرابطةالعربيةللبحثالعلميوعلومالاتصالالرابع

حول" الأطرالمعرفيةوالابستمولوجيةلعلومالإعلاموالاتصالفيالوطنالعربي"

13مارس/اذار - 2018 جامعةمستغانم12

عقدتالرابطةاجتماعهاالسنويالرابعفيجامعةمستغانمفيالجزائرفي12و 13 اذار 2018بحضورعددكبيرمنالاساتذةوالطلابوالاعلاميينمنالجزائروالدولالعربيةالاخرى،وبعديومينمنالمداخلات والورشاتوالتعقيبات،وبناءعلىتقاريرالجلساتالعلمية،خلصالمؤتمرونالىمايلي:

أولا :الرؤية:

يرىالمؤتمرونضرورةانتتجهمشاريعالبحوثفيعلومالاعلاموالاتصالفيالوطنالعربيفيالمستقبلنحومعالجةتأثيراتتكنولوجياالاتصالالرقميالسلوكيةوالمعرفيةوالسياسية،بمايخدمالتنميةوالانماءالانسانيوالسلاموالتسامح .

منهنامنالضروريالسعيالىالانفتاحالعلميوالتعاونوتوحيد

الجهودلمقاربةالعملالبحثيبروحالمبادرةوالتجديدوالابداع.

ثانيا : خطواتعملية:

1-إقامةالملتقىالخامستحتعنوان" الاتصالالرقميفيالوطنالعربيوادرةالازمات"،فيشهرنوفمبر 2018 فيبيروتفيالجامعةاللبنانية.

-2

تثمينالجهدالتنسيقيالمركزوالمنظموالهادفالذيقومبهالدكتورالعربيبوعمامة،منسقالرابطةفيمستغانمورئيسمخبر الدراساتالإعلاميةوالاتصالية،وحثالمنسقينفيكلالدولالعربيةوالمناطقعلىتكثيفجهودهمولمشملالاعضاء،والتعاونفيمابينهملتنظيمالنشاطاتوالورشاتالهادفةوتنسيقالفرقالبحثيةوالسعيلتحقيقاهدافالرابطةورؤيتهاوتوجهاتها.

-3

تعزيزالتعاونبينالرابطةوالمؤسساتالعربيةوالعالميةالأخرىلغايةرسماستراتيجياتمعرفيةفيعلومالإعلاموالاتصال.

-4

التوجهلمراجعةالمفاهيموالمداخلالنظريةوالمناهجمنخلالورشاتتعليميةلإيجادأرضيةتوافقيةلتجاوزالاتكالاتالمعرفيةوالمنهجيةالمتنوعة.

5-تعزيزالانفتاحوالتعاونوالتشاركبينالرابطةوالمؤسساتالعلميةمنخلالالإنتاجالمشتركوالتبادلالأكاديمي (الإشراف،التوجيه،النشرالعلمي.)

6-دعوةالباحثينللاهتمامبالظواهرالمتجددةفيالبيئةالعربيةمناجلصناعةمعرفيةإبداعيةومنفتحة.

7-العملعلىإيجادأعمالمشتركة (ثنائيةآوفرقية)

تتولىدراسةظاهرةأومجموعةمنالظواهرفيالأقطارالعربيةالمتعددة.

-8

الدعوةإلىإيجادمسارجديدللتكاملالمنهجيومنهاإدخالالبحوثالتجريبيةوخاصةالمتعلقةبتأثيراتالاتصالعلىالطفلوالاتصالالتعليميورسمالصورةالذهنية.

-9

الدعوةإلىالتركيزعلىالأخلاقياتالرقميةوالقيامبورشاتوندواتتوجيهيةلطلبةالإعلاموالإعلاميينالشبابوشرائحاجتماعيةمختلفة.

10-المزيدمنالانفتاحوالتمددالبحثيفيالمجالاتالمجاورة

(كالسياسة،وعلمالنفس،وعلمالاجتماع،واللغة،والفنون،وهندسةالحاسوب.)

الخاتمة العامة: خلاصة البحوث

خلاصة البحوث

إن ما تضمنه الكتاب من أعمال و دراسات هو محاولة لدفع عجلة البحث في مجال الاعلام و الاتصال .وقد تمحورت معظمها بين استعراض السياقات التي ولدت فيها دراسات الاتصال و بين تطور الظاهرة الاتصالية و الإعلامية و ارتباطها بتطور الوسيلة و أنماط استخدامها مما يؤثر في عملية التلقي، كما أن بعض الأعمال حاولت استعراض المنظومة القيمية للدراسات الإتصالية انطلاقا من

الأوضاع السياسية و الاجتماعية في منطقتنا العربية، و التأثير الذي تمارسه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أنماط استخدامنا لتلك الوسائل.

لقد أصبح واجبا على المختصين في هذا المجال تكثيف الدراسات و محاولة بلورة منظومة نظرية متكاملة، إذ تعتبر المكتبة العربية في مجال التنظير الاعلامي و الاتصالي تعاني القصور، إلا بعض الإستثناءات التي وجب اتخاذها لبنة أساسية من أجل الإنطلاق نحو انجاز دراسات معقمة، خصوصا في ظل تزايد أهمية الوسيلة في مقابل الرسالة.

خصوصية بحوث علوم الاعلام والاتصال:

*إن المهتمين بعلوم الإعلام و الاتصال يدركون أن دراستها كانت و مازالت تشكل نقطة تشابك بين الكثير من التخصصات في حقل العلوم الاجتماعية، و أن ابستمولوجيا علوم الإعلام والاتصال تقر بأن دراستها استطاعت أن تعاين إشكاليات خاصة بها و تكيف بالقدر نفسه مناهج البحث و أدواته مع خصوصية اشكالياتها، و الحديث عن ضرورة انفصال علوم الإعلام و الاتصال على صعيد الممارسة البحثية و ليس التدريسية يظل حديثا متجاوزا في ظل الاستعانة بمجموعة من المفاهيم التي وجدت صداها الابستمولوجي في الدرس الأكاديمي في مجال العلوم الاجتماعية و الإنسانية، و بخاصة أن الممارسة الإعلامية و الاتصالية ظاهرة اجتماعية تزداد تعقدا بتعدد و تنوع العدة التكنولوجية المرتبطة بها، و التي لا تكف عن التطور لتعيد النظر في الفهم السائد لجملة من المصطلحات و المفاهيم التي أطرت التفكير فيها ضمن سياقات معينة، و كذا للنظريات التي حاولت أن تفسر مختلف عناصرها، بما في ذلك حلقة الجماهير المستقبلة و التي شكلت أولى حركات الشغف البحثي من طرف منظري الاتصال لاستقطاب اهتماماته في فترة تاريخية معينة، و لازالت تشكل النبض الحساس لمختلف الدراسات الإعلامية و الاتصالية .

* تداخل المفاهيم لا يعبر عن قصور أو عجز في مفاهيم علوم الإعلام و الاتصال إنما هو تداخل مشروع على اعتبار أن الذات الإنسانية كلا متكاملا فلا يمكن فصل أي جانب عن الآخر(السيكولوجي، الاجتماعي و الإعلامي..) وكل العلوم الإنسانية و الاجتماعية تسعى إلى دراسة هذه الذات فمن المنطقي أن تتداخل العلوم ومن ثم المفاهيم على اعتبار انه:

-تعتبر علوم الإعلام و الاتصال وليد شرعي لبعض العلوم الاجتماعية(علم النفس، علم الاجتماع، و الأدب)

-السلوك الاتصالي في حد ذاته خاضع للسلوك الاجتماعي و النفسي .

-العلوم الإنسانية والاجتماعية متداخلة جدا، ولا نستطيع أن ندرس ظاهرة إنسانية أو اجتماعية من زاوية واحدة. بعيدة عن بقية المعارف والنظريات في العلوم الأخرى.

*إن علوم الإعلام و الاتصال تتداخل و تتشارك مع علم الاجتماع كونها علـوم تهـتم بوسـائل و تقنيات الإعلام و الاتصال و التأثير و دراسات الجمهور التي تحدث داخل المجتمع، و للفرد المتلقـي و المستخدم لهذه التقنيات التي لا يمكن أن تنفك عن المجال الاجتماعي، و هـذا مـا بينتـه الدراسـات الابستومولوجية لنشأة علوم الإعلام و الاتصال و مـدى مسـاهمات علمـاء الاجتمـاع و النظريـات الاجتماعية في الأبحاث و الدراسات الاتصالية الإعلامية الأكاديميـة، لاسـيما فـي عصـر الثـورة المعلوماتية و التقنية وقد اصبحت معظم أبحاث علوم الإعلام والاتصـال تتنـاول شـبكات التواصـل الاجتماعي التي تعد وسائط نقل التفاعل و التواصل بين الأفراد و المجتمعـات و الحضـارات. إلا أن العلوم أصبحت اليوم متداخلة مع وجود سياق علمي و مفاهيمي و أدواتي خاص بكل علم و تخصـص، و تنامي العلوم و الأبحاث في المجالات الاجتماعية و الإنسانية كلها نتيجة تنامي أهمية التقنيـة فـي تحديد سياقاتها.

علوم الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع:

*إن البحث في علوم الاعلام و الاتصال يرجع الى البحث في الواقع الاجتماعي، فالباحث الاعلامي العربي المتخصص يستند على علم الاجتماع نظراً لتشابك و تعقد الظواهر الاعلامية و الاتصالية في عصر التكنولوجيا و هيمنة التقنية داخل المجتمع و مؤساساته، من هنا ضرورة دراسة و معرفة الوقائع و الخصائص البيئية المجتمعية و الثقافية و الفكرية و الحضارية للمجتمعات العربية...

*إن علماء الاجتماع قاموا بوصف العمليات الاجتماعية في إطار الاتجاه نحو تشكيل المؤسسات "Institution" أو المؤسساتية Institutionalization التي تعتبر بناءات تنشر الأفكار العامة، وامتداد للحاجات الإنسانية . فالمؤسسة الإعلامية ليست بمنأى عن هذا تقوم على المبدأ المؤسسي Institutional Concept فبعد مناقشة طبيعة البحث في علوم الاعلام والاتصال وتشخيص بعض

الأمور التي مازال الستار مدلولا عليها، فإننا ندعو الباحثين إلى التركيز على الجانب التنظيمي والعمل السمعي البصري لما له من تأثير نتيجة توجه الجمهور نحو استهلاك هذه الوسائل بصفة رهيبة.

الاعلام والاتصال والدراما:

*ان العوامل الاقتصادية والسياسية اثرت بشكل كبير على الميديا، وفرضت عليها تغيرات كثيرة، من حيث الشكل والمضمون، فالمادة الاعلامية باتت ترتبط من جهة بالهيئات العليا التي تسيطر عليها وهي تمتلك اهدافها الخاصة،ومن جهة اخرى بالجمهور وكيفية السيطرة عليه، وهو ما دفع الاعلام للبحث عن بنى مجاورة مثل الدراما لتنفيذ غاياته.

*الاعلام يفرض الحقيقة التي يريدها على الجمهور،وليست الحقيقة ذاتها.. ان انتاج الاعلام وصناعة الخبر والمعلومة دفعت الميديا الى الاستعانة بالدراما للحصول على ما يماثل الحقيقة، لانتاج مواد اعلامية لاغراض الدعاية او التضليل .

*الاعلام يتوسل الايحاء والايهام في صياغة المادة الخبرية والمعلومة، وهذه من مبادئ فن الدراما.

*من اسباب التقارب بين الاعلام والدراما حرص الاعلام على الحصول على ارباح دائمة من الاعلانات،ما دفعه بقوة نحو الاستعراض والمشهدية والبحث عن الاثارة والتشويق في نقل الخبر والمعلومة.

*تكون وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول ميدانا نشطا لانتاج وتداول الانشطة الاعلامية الدرامية،وتكون احيانا مصدرا لوسائل الاعلام الاخرى بخاصة التلفزيون، وتولد ردود افعال سريعة وانفعالية، ومواجهات كلامية،من دون تقصي صحة المادة المنشورة.

*تعد الصورة وحدة مشهدية او لقطة من مشهد (حقيقي او خيالي)، وممكن ان تحمل معاني اضافية او جديدة بفعل المعالجة بالكومبيوتر والبرامج المختلفة، لاضفاء بعد درامي لها من خلال اعطائها دلالات خطيرة احيانا لا تحتويها الصورة الاصلية، ويمكن ان تشير الى تفسيرات مختلفة تولد مزيدا من التعارض والتناحر والخلافات بين الفئات.

*تخضع الوقائع الاعلامية والاحداث السياسية الى عملية مسرحة وميزانسين لمنحها دلالات رمزية ومضامين معينة، كما يخضع السياسيون الى التدريب على بعض حرفيات فن التمثيل، للحصول على ظهور اكثر جاذبية وقوة في التعامل مع الجماهير والكاميرا.

*ان التقارب بين الاعلام وبين الدراما يزداد اطرادا،لان ما يطلبه الاعلام من غايات جديدة يمكن تحقيقه باستخدام التقنيات والاسلوب الدرامي.

*تختلق الكثير من الجهات رسمية وغير الرسمية اخبارا وهمية او افتراضية لاسباب سياسية او ايدلوجية او ثقافية، فتلجا الى فن الدراما لتحقيق ذلك.

ابستملوجيا الاتصال الحدثي:

* الاتصال الحدثي هو كنوز الأمم والشعوب، ترسم معالمها المؤسساتية مجموعة من الأحداث داخل المؤسسة وخارجها، وهو مجال من مجالات المعرفة أصبح التكوين فيه ضرورة من ضرورات المؤسسة المعاصرة، لما لها من أهمية على صورة وسمعة المؤسسة، بالإضافة إلى أنه المتنفس الذي تعبر به عن آمالها، مشاريعها، استراتيجياتها وتكسر به جمود وروتين المؤسسة ككل.

المقاربة الانتنوغرافية:

*وسائط الاعلام والاتصال الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي أفرزت مستخدمين يتميزون بامكانية ارتباطهم بمكان جغرافي معين، أو ببعض الخطابات السياسية والثقافية المختلفة، ويصعب حاليا التنبؤ بالتغيرات التي ستحدثها هذه الوسائط بالاستعانة بالمناهج الكلاسيكية وخاصة الكمية، وعليه فالتوجه الجديد في دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة يتمثل في المقترب الاثنوغرافي، خاصة وان العالم نتيجة لهذا التطور تحول الى قرية كونية صغيرة، مما أدى إلى إعادة النظر في مفهومي المكان (Spatiales) والزمان، فقد سمحت هذه الوسائط بوصول وتبادل المعلومات التي تتعدى الإقليم، وعلى اثر هذا في هذا الفضاء الافتراضي غابت الحدود المكانية (Fronttiére

Spatiale)، فالانترنت بشكل أساسي دحضت الأقاليم القديمة وعجلت بظهور اقاليم جديدة، تقترب عبرها المجتمعات والأفكار لتصبح عالمية، والاثنوغرافيا الافتراضية هي مفهوم منهجي جديد، رغم أن كثير من الباحثين يرون أن المجتمعات على الانترنت هي تكرار للمجتمعات التقليدية، ومن ثم استخدام طريقة (الإثنوغرافيا) التي تتم فقط وجها لوجه، وعلى الرغم من أن هناك قلة من البحوث التي تثني على استخدام الأساليب الإثنوغرافية في المساحات الافتراضية، وهناك أيضا الكثير من النقد لاستخدامها كمنهج، إلا أن أغلب البحوث في الوسط الأكاديمي الغربي الأنجلوساكسوني والفرنكفوني توصي باستخدامها، كونها تطرح أسئلة بحثية تكون أكثر تفصيلا من الاستبيان.

*ان هناك بوادر بحثية في اعتماد المنهج الإثنوغرافي في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية بالجزائر ركزت في بداياته على تطبيق المنهج الإثنوغرافي في دراسة الفضاء الاتصاليالذي تنتجه وسائل الإعلام التقليدية وكان التلفزيون محور هذه الدراسات حيث تم التركيز فيها على توضيح الاستعمالات الأسرية للتلفزيون، وهناك دراسات أخرى ركزت على دراسة الاختلافات الإثنية والعرقية في طريقة التواصل واستخدام اللغة في عدة مناطق في الجزائروذلك بإعتماد المنهج الإثنوغرافي .

*كثيرة هي الإشكالات التي تعترض الباحث خلال تطبيقه للمنهج الإثنوغرافي في الميدان، أهمها صعوبة توفير معايير الصدق والموضوعية في النتائج المتوصل إليها، فمتصفحي الانترنيت إلى غيرها من مواقع التواصل الإجتماعي من فايسبوك وتويتر ..إلخ، قد يكونون معتادين على تصفح مواقع معينة لكن في حالة خضوعهم للملاحظة يمكن أن يغيروا من سلوكياتهم العادية ما قد يقلل من نسبة النتائج التي يمكن أن يتوصل إليها الباحث عندما يعتمد على المنهج الإثنوغرافي، وبالتالي صعوبة تعميم نتائج البحث النوعي على حالات أخرى، كما أنه في كثير من المواقف تكون عملية تدوين المعلومات أثناء ملاحظة سلوكيات الجمهور الافتراضي أمرا غير ممكن أو قد تؤدي إلى إثارة شكوك الأفراد الخاضعين للملاحظة، ما قد يترتب عنه تشويه الصورة الطبيعية للظاهرة، هذا بالإضافة إلى أن القيام بالملاحظة وتدوين المعلومات في نفس الوقت يؤدي في الغالب إلى عدم دقة الملاحظة إذ تتقطع الملاحظة أثناء التدوين.

*الاعتماد على المنهج الاثنوغرافي قصد فهم تأويل مشاهد معين لمنتوج تلفزيوني ما، أو ما بات يعرف بـــــ "اثنوغرافيا الوسائط الاتصالية الجماهيرية الجديدة".

مفهوم التلقي:

*إن مفهوم التلقي ولئن كانت بداياته الأولى في مجال النقد الأدبي. فهذا لا يلغي جهود الباحثين في ميدان علوم الإعلام و الاتصال الذين أعطوا للمفهوم دلالات إعلامية."دايفد مورلي".

*تطور مفهوم التلقي في ميدان الإعلام تواكب مع التطورات التكنولوجية المتسارعة وقد كانت وتيرة تطور أنموذج التلقي في الدراسات الإعلامية أسرع من وتيرة تطوره في الأدب ذاتها.(من فك الترميز إلى المشاهدة إلى مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي) .

*أضفت التكنولوجيا الاتصالية الجديدة على مفهوم "التلقي" خصوصية و صبغته بصبغة إعلامية اتصالية حتى و إن كانت بداياته الأولى أدبية على اعتبار أن التلقي في الدراسات الإعلامية يختص بجملة من الخصائص:

* المتلقي في الأدب هو قارئ بينما في الدراسات الإعلامية فهو مشاهد أو مستخدم.

* المتلقي في الأدب له وجود مادي أما المتلقي في الدراسات الإعلامية له القدرة على التواجد المادي و اللامادي (مؤشرات الجيل الجديد من دراسات التلقي).

سوسيولوجيا الاستخدامات:

*قام الباحثونبتوضيح أهمية المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات ومدى مناسبتها وإمكانية تأقلمها مع دراسة مستخدمي تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتطبيقاتها في الفضاءات المحلية، لأنها تمكن من دراسة السياقات الجزئية المحلية بمختلف خصوصياتها وتحتفي بالمستخدم وتملكه للتكنولوجيا، وفي نفس الوقت تراعي البعد الكلي للإستخدام، أي تأخذ بعين الاعتبار عولمة الوسائط الجديدة وأثرها على الهويات والسياقات المحلية الغريبة عنها، كسياقنا الجزائري المستهلك، لأنها تنطلق فعلا من الاعترافبالتمايزالاجتماعيالقائمعلىإعتباراتمتنوعة منها :دورالأعرافوالتقاليد الإثنيةالمحلية، وكذا على مستوى مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية (من أطفال ونساء وشباب ورجال ونساء) أي

السياقات الجزئية للمستخدمين أو ما يعرف بالدراسات السوسيولوجية الجزئية Micro sociologie وتطورهامنخلالالتفاعلمعمختلف وسائط الاتصال الجديدة، حيث تؤولالممارساتفيسياقهاالثقافيالخصوصي،انطلاقامنالملاحظةلممارساتالمستخدميناليومية.

*أن سوسيولوجيا الاستخدامات هي عبارة عن اثنوغرافيا تستهدف استخدامات بعض تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وتعد المقاربة الاثنوغرافية من أحدث المقاربات العلمية لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

*تؤكد أبحاث الجهور الحديثة، أن المنهجاالإثنوغرافي، رغم أنه براغماتي بدرجة أولى (يأخذ بعين الاعتبار فقط المصادر المتوفرة والمعطيات المستهدفة من البحث)، يبقى مناسب للدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقى الرسائل الإعلامية كفعل فردي واجتماعي، ووصف أفعال هذه العائلات وإشاراتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. فالمقترب الإثنوغرافي، يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مستعملاً مجموعة من الأدوات المنهجية في مقدمتها الملاحظة بالمشاركة، و المقابلات الودية غير الرسمية.

*يرى الباحثون أن المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات تلتقي مع المقترب الاثنوغرافي في الشق المتعلق بدراسة المستخدمين في سياقاتهم المحلية وملاحظتها عن كثب بمختلف الايجابيات التي يتمتع بها. ولكنها تتعداه لتأخذ بعين الاعتبار البعد الكلي للاستخدام، أي تراعي عولمة الوسائط الجديدة وأثرها على الهويات والسياقات المحلية الغريبة عنها.

التفكير في التكوين الاعلامي:

*إن التحولات التي طرأت على المشهد الإعلامي و ظروف العمل الصحفي ،لا يمكن أن تتجاهلها المؤسسات المختصة في التكوين الإعلامي لذلك أعيد التفكير في العديد منها لمراجعة البرامج و المناهج الدراسية حتى تكون أكثر مواكبة للتكنولوجيا الحديثة و أكثر التصاقا بالواقع الإعلامي [iii] كما حرصت على تطوير تجهيزاتها و امتلاك تقنيات جديدة ، إذا أصبح الكمبيوتر الجهاز الرئيسي في العملية التربوية بالنسبة للعديد من الدروس في العديد من المؤسسات التكوينية الإعلامية إلى جانب

حضور تجهيزات أخرى حديثة في مختلف الفضاءات التربوية فاختفت دروس الرقن على الآلة الكاتبة لتعوضها انجاز النصوص بالحاسوب، كما يتلقى فيها الطالب تكوينا أساسيا للتعامل مع الانترنت كمصدر للمعلومات و أداة للتواصل، و بالإضافة إلى هذا التكوين الأساسي يخضع الطالب إلى تكوين للتحكم في العديد من البرمجيات سواء المتعلقة منها بإخراج الصورة أو بإخراج الصحيفة أو بالتركيب أو الإنتاج أو بتصميم المواقع. و أصبحت هذه المواد تحتل موقعا يزداد أهمية أكثر فأكثر في شبكات البرامج الدراسية، و تطور محتوى الدروس التقليدية الإضافة إلى تدريس الصحافة المكتوبة التقليدية تعززت شبكة البرامج الدراسية باختصاصات جديدة إذ تم إدراج تدريس الصحافة الالكترونية و الواب و الملتيميديا.

*لا يزال الفضاء المعلوماتي مجالا خصبا للتفاعل ونشوء الظواهر الخاصة به، وهذا ما يجعل الرؤية غير واضحة المعالم بالنسبة للباحثين المهتمين بالدراسات والابحاث التي تسعى الى محاولة فهم البيئة الافتراضية عامة والظاهرة الإعلامية داخلة خاصة"، وهو نفس السبب الذي جعل من مناهج وأساليب وأدوات التعامل معه تتطور لتتماشى مع طبيعة تحول البيئة وكذا أطراف التفاعل وخصائصهما، وهذا لم يمنع الوقوع في عدد من المشاكل التقنية والمنهجية والموضوعية مع امكانية تطبيق بعض الاجراءات التي يمكنها ان تتجاوز وتخفف من حدة هذه المشاكل والعراقيل.

*شهدت الدراسات الإعلامية مراحل عدّة من التطور، منها التطور الذي شهدته بسبب ظهور وسائل الإعلام الجديد. وما ترتب عنه من تطوّر الإطار النظري والمنهجي العام الموجه للدراسات الإعلامية، فظهر الجيل الثاني من هذه الدراسات أو ما يُعرف بـــ "Media Studies 2" تمييزا له عن الجيل الأول التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية، كما تم استحداث عديد المناهج العلمية في إطار تحليل مختلف المضامين الناتجة عن الفضاء الرقمي سواءا ما تعلق بمخرجات المواقع الإعلامية أو مختلف تطبيقات التواصل الإجتماعي، والتي يختلف بعضها في الإجراءات التطبيقية لنفس المناهج في بحوث وسائل الإعلام التقليدية ما يشكل مفرقا ابستيمولوجيا يستوجب البحث والتقصي المنظم .

*أن البيئة الإعلامية قد تغيرت فإضافة إلى البيئة التقليدية تتوفر لدينا معطيات حديثة غيّرت معها كل أطراف العملية الاتصالية، فبهذا ومن أجل أن يتمكن الباحث من وصف وتفسير الظواهر الحديثة، عليه أن يأخذ بعين الاعتبار هذه التطورات، وبما الوسائل التكنولوجية تعد السبب الأساسي

لهذا التغير فعلى الباحث أن يستخدم تقنيات حديثة تكنولوجية تمكّنه من التقرب أكثر من الظواهر حتى يتوصل إلى نتائج موضوعية وصادقة بطريقة أسهل، كما عليه أن يكون مدركا لكافة التغيرات الحاصلة حتى يتمكن من استهدافها من خلال أدوات جمع البيانات التي يصممها لأغراض البحث والقياس.

ابستمولوجيا الاعلام الجديد:

*تبين أن مفهوم الإعلام يكون مرادفاً لعملية تقديم الأخبار والمعلومات، وأن له مدلال إبلاغي يشاع فيه الخبر.

*تبين أن الإتصال هو الأصل والفروع هي (الإعلام، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة)، وأنه عملية تفاعلية يتم من خلالها المشاركة بين طرفي الإتصال.

*يعبر الإعلام والمفاهيم القريبة منه مثل الدعاية والإعلان عن نقل المعلومات بإتجاه خطي أحادي، بينما يعبر الإتصال عن الإتجاه الثنائي في نقل المعلومات.

*أظهرت نتائج البحوثفاعلية نظرية الاستخدامات والاشباعات في الإعلام الجديد واستخدامها من طرف العينة، مع أنها نظرية تقليدية، وذلك راجع إلى انه مع ظهور الإعلام الجديد ركزت الدراسات ولازالت على الاستخدامات لهذه البيئة الجديدة ومدى تأثيرها على المستخدمين.

*رغم تغير البيئة الإعلامية من بيئة ثابتة إلى بيئة مرنة ومتغيرة، فلا تزال النظريات التقليدية تستخدم في بحوث الإعلام الجديد.

*تفتقر بيئة الإعلام الجديد إلى نظريات متعلقة بها وبفضاءاتها، والى نماذج اتصالية تتعمق في مجالات الإعلام الالكتروني.

*لاحظ الباحثون قصور التنظير الإعلامي العربي،والاعتماد على نظريات غربية لا تتواءم مع البيئة العربية، مما يؤثر على مصداقية النتائج

*لقدطور الباحثونفيهذاالمجالمفاهيمنظريةتعالجالتأثيراتالنفسيةالسلبيةلاستخداموسائلالإعلامالجديدةمثل "الانسحابالاجتماعي "الذييؤديفيالنهايةإلىالإصابةبالاكتئاب،

وكذلكمفهوما لاستعاضةالذييشير إلىاكتفاءالفردبالعلاقاتالاجتماعيةالضعيفةالتييتمإنشاؤ هاعر الويبو استخدامها كبديلعنالعلاقاتالاجتماعيةالقويةفيالمجتمع.

*لقد استطاعت بيئة الإعلام ونتيجة لما تتوافر عليه من ميزات أن تفرض نفسها بقوة في المشهد الإعلامي – الاتصالي العالمي ، إلا أن هذه البيئة لا تتوافر على نظريات علمية حقيقية خاصة بها تستوحى من طبيعتها وتتناسب معها ، إنما يحاول بعض الباحثين تطويع بعض النظريات المعتمدة في بيئة الإعلام وتطويرها لتوظيفها في البيئة المشار إليها.

*إن نظرية دوامة الصمت المعتمدة في المجال البحثي العلمي الخاص ببيئة الإعلام التقليدي لا تتناسب من حيث منطلقاتها وفروضها وطبيعة استخداماتها مع بيئة الإعلام الجديد التي تتسم بخصوصيتها واختلاف في أوجه عديدة عن بيئة الإعلام التقليدي.

*لقد أتاحت بيئة الإعلام والاتصال لتنوعات المجتمع كافة وفئاته وأطيافه الفرصة لأن تعبر عن نفسها وعن آرائها ووجهات نظرها وتصوراتها ومواقفها التي تخالف رأي الأغلبية بحرية كبيرة ، وهو ما ينفي تأكيد نظرية الصمت على التزام الصمت من أصحاب المخالف لرأي الجماعة أو الأغلبية.

*تتسم بيئة الإعلام الجديد بتعدد المنافذ الإعلامية وتنوعها وهو ما يكسر الاحتكار الإعلامي الذي كان يسود في بيئة الإعلام التقليدي ، ما يعني دحض بعض أوجه نظرية دوامة الصمت التي تفترض قوة وسائل الإعلام وتجانسها في التأثير في المتلقين.

*تُعد نظرية المجال العام من أكثر نظريات التأثير التي تنسجم في طبيعتها مع بيئة الإعلام الجديد ، وذلك لأن جوهر هذه النظرية يقوم على وجود المجال العام الذي يتيح الفرصة للنقاش الحر في القضايا التي تلامس اهتمام أفراد الناس والتي تقدم عن طريق الوسائل الإعلامية ؛ وذلك لأن البيئة الآنفة الذكر قد وفرت المجال للأفراد من التوجهات كافة لمناقشة القضايا التي ترتبط بحياة الناس وبحرية كبيرة .

*على الرغم من تناسب طبيعة نظرية المجال العام مع بيئة الإعلام الجديد في الإطار العام ؛ إلا أن توظيف النظرية المذكورة في البيئة المشار إليها ينجم عنه إشكاليات عديدة منها ، أن ساحة النقاش في بيئة الإعلام الجديد قد تحولت إلى منابر لعرض الكثير من الآراء غير المنطقية وغير

الموضوعية والتي تنم عن قلة وعي أصحابها وتدني مستواهم الفكري والثقافي ، مما ينعكس سلباً على طبيعة تلك النقاشات والحوارات.

*لقد أفرزت العديد من النقاشات التي تجري عبر المنافذ المتعددة في بيئة الإعلام الجديد عن ممارسات سلبية وسلوكيات مرفوضة ، منها عدم قبول الآخر والتجريح والسباب والشتائم والتشهير والقذف والإساءة للرموز الدينية والتاريخية والسياسية لعدد من المكونات ، إضافة إلى التخندق الطائفي والمذهبي والاثني ، وهو ما يتقاطع مع جوهر نظرية المجال العام التي تؤكد على النقاش الموضوعي من أجل الوصول إلى حالة من التوحد والرأي المشترك حيال القضايا التي تهم حياة الناس.

الابستمولوجيا والاشكاليات المنهجية:

* تبين اغلبية الابحاث فشل أداة الاستبيان وهذا بعد استخدامهم لها في الكثير من البحوث العلمية، مشيرين إلى العيوب والمساوئ التي تحتويها الأداة كغياب مصداقية المبحوث في الاستمارة الورقية وإشكالية الصدق والثبات وعدم معرفة المبحوث في الاستمارة الالكترونية .

*تعد المقابلة إحدى الأدوات المثلى التي تعطي نتائج معمقة للباحث وذلك لأنها تجعلك قريبا من المبحوث وتجمع بيانات ومعلومات بها تثري البحث، لكن يبقى تجسيدها لدى الباحثين كأداة ثانية او مساعدة لبحثه فقط.

*يستصعب طلبة الدكتوراه تقنية تحليل المضمون لخواصها المركبة كونه أداة مرنة تستدعي جهد مكتبي مضاعف وقدرة لغوية وحسابية، ورغم ذلك يرون فيها الحل الأمثل للخروج بمعلومات معمقة تساعدهم على تفسير وتحليل وتأويل نتائج دراساتهم.

*هناك صعوبات وإشكاليات سواء ما تعلق به كأداة ومنهج أو غياب الموضوعية في التحليل وإشكالية الصدق والثباث في النتائج المتوصل إليها، إلا أنه يبقى تحليل مضمون من أحسن الادوات التي تبحث في المضمون الظاهر للمواد الإتصالية لدا يتوجب على الباحثين تطويع هده الأداة المنهجية مع طبيعة الدراسات الإعلامية كما ندعو مراكز البحث العربية عامة والجزائرية الخاصة الإستعانة بالنمادج الغربية الموظفة في المنهجية لتعميم الإستفادة بالإضافة إلى تخصيص مراكز تدريب وتكوين باحثين وطلبة إعلاميين من أجل إثراء معارفهم في مجال تحليل مضمون.

*ضعف التكوين المنهجي لطالب الدكتوراه في مرحلة الليسانس والماستر، جعله يستصعب الأمور المنهجية في المراحل اللاحقة من تكوينه الأكاديمي.

*معظم الأدوات المنهجية التي استعان بها الباحثين في بحوثهم حول الإعلام الجديد كانت فاعلة نسبيا في تحقيق أغراض دراستهم

*يعتبر اختيار المنهج والأداة في البحوث العلمية العمود الفقري لأي دراسة، والاختيار السليم لهما يوصلان الباحث إلى نتائج قوية وصلبة.

*لازالت البحوث العربية المتعلقة بالإعلام الجديد ووسائطه، تفتقر بشكل كبير إلى أدوات رصينة تلم البحث وتوائم البيئة الافتراضية وتبقى المرجعية إلى الأدوات التقليدية بشكل دائم .

*لاحظت الدراسات، عدم سماح الدكاترة المشرفين لطلبة الدكتوراه الخوض في أدوات ومناهج جديدة تثري مجالهم البحثي وإغلاق مجال الاجتهاد لديهم وذلك خوفا من عدم القدرة على المواصلة في البحث.

*حللت الدراسات واقع المشكلات المنهجية والمعرفية البحثية المتعلقة ببحوث ونظريات الإعلام الجديد لطلبة الدكتوراه وهو ما يساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية في هذا المجال، سواء على صعيد المفاهيم النظرية، النظريات الاتصالية القائمة، وكذا الأدوات والأساليب المستخدمة ومدى فاعليتها في التوصل إلى نتائج عميقة حول طرحهم البحثي.

*تبين أن من أهم وظائف النماذج هي الوظيفة التنظيمية التي تساعد على ترتيب البيانات والعناصر المختلفة في العملية وإظهار أوجه الشبه والاختلاف.

*إن من أهم أهداف نماذج الإتصال هو تنظيم المعلومات، وتطوير الأبحاث العلمية، والفهم والتحكم بالظواهر واستخدامها لصالح الإنسان.

*تتكون نماذج الإتصال من عناصر أساسية تتمثل بالمرسل، والرسالة، والمستقبل، والوسيلة، ورجع الصدى.

* حدد الباحثون معوقات دراسة الإعلام الجديد بما يلي:

- عدم وجود مفهوم دقيق للإعلام الجديد .

- جدة مجال هذه الدراسات .
- صعوبة الحصول على المادة المنشورة أحيانا .
- عدم التحكم في المجال التقني .
- صعوبة التواصل مع مصادر الإعلام الجديد ، كإدارة المواقع الإلكترونية .

التوصيات العامة:

– الدعوة إلى التخلص من نمطية البحوث الكمية المتداولة في العديد من الدراسات الإعلامية والاتصالية السائدة،و خصوصا باتباع المناهج الوصفية التقليدية و محاولة خلق أطر لتبني المناهج التجريبية،وتضمين البحوث اجتهادات الباحثين في تصميم بدائل إعلامية بناء على نتائج أبحاثهم و بما يخدم أهداف البحث ومشكلته الأساسية .

– التفكير في التفاعلية الرمزية حيث ترتكز دراسة التفاعلات الرمزية على الإتصال والرموز (أي اللغة) على إعتبار أن المعاني الكامنة في التفاعل الإجتماعي الرمزي تمثل حقيقة الحياة الإجتماعية ودون الإطناب في الحديث عنها نلخص أهم ما جاء به "هربرتبلومر" سنة 1969 المقدمات الثلاث للمنهج التفاعلية الرمزية الذي يستهدف تأويل الفاعلين للرموز من نشاطاتهم المتفاعلة بقوة، " المقدمة الأولى تتمثل في أن البشر يتصرفون إزاء الأشياء على أساس معانيها بالنسبة لهم، المقدمة الثانية تتمثل في أن معاني هذه الأشياء تنحرف أو تبرز عبر التفاعل الاجتماعي لأحد الأفراد مع الفاعلين الآخرين، المقدمة الثالثة تتلخص في أن المعاني تستخدم وتتغير من خلال مسار التأويل الذي يقوم بها الشخص في علاقته بالأشياء التي يصادفها.

–ضرورة التوجه نحو إستخدام المنهج الإثنوغرافي في ظل المعطى الرقميخاصة أن السياق الدراسات الإثنوغرافية تسمح بالدخول إلى عوالم الأفراد المختلفةو إبراز تفاعلاتها في إطار تلقي الرسائل

الإعلامية كفعل فردي وإجتماعي، وهنا يساعد المقترب الإثنوغرافي على فهم السلوك في سياق إجتماعي طبيعي عن طريق مشاركة الباحث بشكل فاعل وفعال.

- إيجاد مناهج متخصصة تراعي خصوصية الإعلام الجديد .

- إدراج التكوين الأكاديمي المتخصص في سيمياء الصورة و الألوان و الحركات .

- الاهتمام بتنويع الموضوعات في مجال الاعلام الرقمي فيما يتعلق بتخصص العلاقات العامة، وذلك للاستفادة من الامكانات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبوابات الالكترونية للمؤسسات وتوظيفها في خدمة أهداف المؤسسات.

- اجراء بحوث تختص بالاستفادة من الانتشار للإعلام الرقمي وذلك بتفعيل دور المواقع الالكترونية للقنوات التلفازية وخدمة البث المباشر، استخدام أدوات الإعلام الجديد في البرامج التلفازية وذلك لزيادة التفاعلية بينه ومشاهديه.

-أن تهتم البحوث بتبني استراتيجيات واضحة للتواجد العربي للمؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أهداف هذا التواجد، ووضع معايير وضوابط واضحة وملزمة لشكل هذا التواجد.ووضع تشريعات عربية لضبط النشر على مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الحرية الكاملة للتعبير عن الرأي مع مراعاة المشاعر الدينية للمجتمعات العربية.

- التركيز على الدراسات التي تتناول الآثار السلبية للاعلام الرقمي وتكثيف حملات التوعية بالعواقب الوخيمة الناتجة عنه.

- ابتكار مناهج وأدوات بحثية جديدة تواكب التطور في مجال أدوات الاعلام الرقمي.

- اختيار موضوعات بحوث تتناسب مع ظهور صحافة المواطن واستخدام الاعلام الرقمي.

- يجب افراد بحوث تتعلق باستخدام الاذاعة للاعلام الرقمي وتأثيراته حيث هناك ندرة في هذا المجال.

- ضرورة اهتمام الجامعات بتوثيق الدراسات العلمية على المستودع الرقمي للجامعات السودانية وأرشفتها الكترونياً حتى يتم الاستفادة القصوى من المادة العلمية وتفتح مجالاً للبحوث والدراسات المستقبلية.

– عمل دراسات في كيفية الاستفادة من المواقع الرسمية وكيفية التصميم واضافة عناصر الجذب وتوعية المستخدمين بأهمية الاعلام الرقمي عبر الانترنت.

– اجراء بحوث ودراسات عن تأثير الشائعات عبر الاعلام الرقمي وتوعية المستخدمين بمخاطرها.

– أن تتبنى كليات الاعلام بالجامعات والمعاهد العليا تدريس الاعلام التفاعلي والكتابة للمواقع الإلكترونية وإدارة المحتوى الإلكتروني في جميع المساقات مع ربطها بالجوانب العملية والتطبيقية لأهمية هذا المجال ومايرتبط به من موضوعات مثل الاتصال الرقمي، والتحرير الإلكتروني، وفن الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي والتعامل مع بيئة الإنترنت الرقمية.

–إجراء دراسات بصورة مستمرة لحصر وتحليل الدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي وما بعد الإعلام الرقمي.

–مواكبة الأساتذة للتكنولوجيا الحديثة و تحكمهم فيها وتوظيفها أحسن توظيف في العملية التكوينية. لذا تسعى المؤسسات التعليمية المختصة إلى وضع خطة لإعادة تكوين المدرسين حتى يواكبوا التحولات التكنولوجية.

– تطوير تعليمية علوم الإعلام و الاتصال في ظل المتغيرات المحلية و العالمية وذلك بالاستفادة من التكنولوجيا الحديثة و استعمالها كأدوات معاصرة في مجال التعليم و التعلم.

– التفكير في التوجه نحو مشروع مقاربة بديلة لدراسة مستخدمي تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطبيقاتها المختلفة ، ألا وهي المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات...

– اهتمام الباحثين والمتخصصين في المجال البحثي العلمي الإعلامي والاتصالي بالدراسة العلمية المستفيضة لبيئة الإعلام الجديد من الأوجه كافة ، من أجل العمل على صياغة النظريات العلمية الخاصة بهذه البيئة ، والتي يجب أن تستند إلى فروض علمية تتسم بالواقعية وتتيح إمكانية اخضاعها للاختبار العلمي الدقيق لإثبات صحتها أو نفيها.

– الحرص الشديد في عملية توظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد ، وأن يكون التوظيف يخضع للشروط العلمية وبما يتناسب مع طبيعة البيئة الإعلامية الجديدة وخصوصيتها ، وخصائصها وسماتها وميزاتها وطبيعة جمهورها ، والتي تنبع من طبيعة الإنترنت وخصوصيته.

– تطوير بعض النظريات المعتمدة في بيئة الإعلام التقليدي والتحقق من إمكانية ملاءمتها لطبيعة البيئة الإعلامية – الاتصالية ، والعمل على إعادة اختبار فروضها أو بعضها من أجل اصطباغها بالصبغة العلمية التي تتيح استخدامها في بيئة الإعلام الجديد.

– تعاون الباحثين العرب في مجالات الاعلام والاتصال والميادين البحثية الاخرى ، من أجل صياغة نظريات علمية خاصة ببيئة الإعلام والاتصال تنطلق من الواقع العربي وتتناسب مع طبيعته وخصوصيته.

– حرص المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول العربية على توفير الدعم المطلوب للجهود البحثية الخاصة بإخضاع نظريات التأثير المعتمدة للفحص وإعادة اختبار فروضها لتبيان مدى صلاحيتها وتناسبها مع الواقع الحياتي المعاش.

– توفير الآليات التي تتيح التعاون المشترك وإجراء الأبحاث والدراسات بين الباحثين العرب في ميدان الإعلام والاتصال ونظرائهم في المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول الأجنبية ، من أجل العمل على صياغة نظريات علمية خاصة بالإعلام الجديد تتناسب مع الواقع.

– تواصل الدراسات الخاصة بتوظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد، من أجل تبيان صلاحية ذلك أو تحديد الإشكاليات التي ترتبط به أو تنجم عنه.

–إقامة مؤتمرات علمية متخصصة في علوم الإعلام والاتصال لمواكبة كل التطورات العلمية الجديدة في أبحاث علوم الإعلام والاتصال، وزيادة الاهتمام العلمي الأكاديمي بعلوم الإعلام والاتصال عبر مختلف المخابر والجامعات العربية، وتنسيق الجهود بين الباحثين والاساتذة والطلبة للتقريب وللاستفادة من ابحاث ودراساتعلوم الإعلام والاتصال التي تشهد تطورات مهمة نتيجة التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال.

د.مي العبدالله

2018/9/15

[i] أنعام حسن أيوب، مرجع سابق ، ص 125 .

ii–محمد حمدان ،مواكبة التكوين الاعلامي للتكنولوجيا والمهن الاعلامية الجديدة ،مؤتمر الجمعيية السعودية للإعلام ،المنتدى الثالث ،2005.

iii–محمد حمدان ،مواكبة التكوين الاعلامي للتكنولوجيا والمهن الاعلامية الجديدة ،مؤتمر الجمعيية السعودية للإعلام ،المنتدى الثالث ،2005.

في هذا الكتاب

من المعروف أن ظاهرة الإعلام والاتصال هي نشاط إنساني واسع المجال يرتبط بمختلف أوجه الحياة الخاصة للأفراد والمجتمعات، وهي حاضرة في كل النشاطات الإنسانية وبالتالي علاقتها وثيقة بكل العلوم التي تبحث هذه النشاطات. ولعل ارتباط ظاهرة الإعلام والاتصال بالنشاطات المتنوعة للإنسان والمجتمع جعلها موضع العديد من الاهتمامات العلمية أي موزعة على أكثر من تخصص علمي. هذا الأمر جعل أبحاث الإعلام والاتصال تواجه صعوبات كبيرة تمثلت في الغموض المنهجي والنظري، ما أدى إلى عدم إمكانية تحديد مفهوم علمي لها على نحو يسمح للباحثين في تحديد موضوعاتها بصورة مستقلة وإيجاد المناهج والأدوات الخاصة بها. وبالرغم من الصعوبات المشار إليها، فإن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمعات في كل المجالات الحياتية منذ ظهورها حتى الآن، أدى إلى ميلاد وعي متزايد بمشكلات وقضايا الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام، وتجلى هذا الوعي في شكل اهتمام سلطات الدول بوسائل الاتصال الجماهيري بفعل الدور الكبير الذي تؤديه خاصة على مستوى تكوين الرأي العام. وهنا ظهرت الحاجة لجعل أبحاث الإعلام والاتصال ذات حدود بحثية بحيث لا تتداخل مع العلوم الأخرى. إلا أن تعقد الظاهرة الاتصالية أظهر الضرورة الملحة لميلاد أطر معرفية تقوم على أدوات علمية جديدة تجعل من أبحاث علوم الإعلام والاتصال حقلا معرفيا مستقلا. وقد تعددت النقاشات في هذا المسار قصد بلورة ما يعرف بإبستمولوجيا الإعلام والاتصال، على اعتبار أن الإبستمولوجيا انطلاقا من فكر باشلار، هي تلك الثورة العلمية التي تؤطر للعلوم وفق مناهج علمية صحيحة ومستقلة.